

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní

Identifikace cílové skupiny a specifikace požadavků,
očekávání a nároků v oblasti marketingu fotbalového
klubu FC Slovan Liberec, a.s.

Identification of target group and specification of
requirements, expectations and demands in marketing
field of football club FC Slovan Liberec, Inc.

Bakalářská práce: 08-FP-KTV-250

Autor:
Tomáš Junek

Podpis:

.....

Adresa:
Pohoří 36
518 01, Dobruška

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová
Konzultant:

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
94	15 464	0	34	12	7

V Liberci dne: 2. 5. 2008

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 2. 5. 2008

Tomáš Junek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří mi byli nápomocni při zpracování této bakalářské práce. V první řadě děkuji vedoucí mé práce Ing. Světlaně Myslivcové za její čas, vedení a přínosné připomínky. Dále děkuji celé své rodině, která mi byla velkou oporou po celou dobu mého studia na vysoké škole. A na závěr děkuji i mé přítelkyni, která mě podporovala i v těžších chvílích spojených se studiem.

Identifikace cílové skupiny a specifikace požadavků, očekávání a nároků v oblasti marketingu fotbalového klubu FC Slovan Liberec, a.s.

JUNEK Tomáš

BP–2008

Vedoucí BP: Ing. Světlana Myslivcová

Anotace

Cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat cílovou skupinu zákazníků pro fotbalový klub FC Slovan Liberec, a.s. Vycházel jsem z marketingového výzkumu, který byl založen na dotazování se respondentů při fotbalových utkáních v Liberci. V teoretické části jsem se zaměřil obecně na marketing, marketing ve sportu a marketingový výzkum a historii a současnost ve fotbalovém klubu FC Slovan Liberec, a.s. V praktické části jsem se věnoval vyhodnocení sesbíraných dat a vytvoření závěrečné zprávy. Za největší přínos své práce považuji fakt, že je použitelná pro účely fotbalového klubu FC Slovan Liberec, a.s.

Summary

The aim of my bachelor work was to indentify target group of costumers for football club FC Slovan Liberec, Inc. It results from marketing research, which was based on questioning of informants at football matches in Liberec. As regards theoretic part, I was generally centered on marketing, marketing in sport, marketing research and both on the history and present of football club FC Slovan Liberec, Inc. In practical part, I followed the evaluation of picked data and the formation of final report. I consider the best benefit of my work to be the fact, that it is also applicable to purposes in football club FC Slovan Liberec, Inc.

Adnotacja

Celem mojej licencjalnej pracy była identyfikacja grupy końcowych klientów piłkarskiego klubu FC Slovan Liberec, a.s. Podstawą do napisania mojej pracy było marketingowe badanie, które założyłem na przeprowadzaniu ankiet podczas meczy piłkarskich w Libercu. W części teoretycznej skoncentrowałem się na marketing, marketing w sporcie i marketingowym badaniu historii i teraźniejszości w piłkarskim klubie FC Slovan Liberec, a.s. Natomiast w części praktycznej nazbierane informacje użyłem do napisania podsumowania. Dobrą stroną mojej pracy jest fakt, że może zostać wyużyta dla celów piłkarskiego klubu FC Slovan Liberec, a.s.

Obsah

Úvod	10
1 Cíle práce	11
2 Marketing	12
2.1 Podstata marketingu a jeho role ve společnosti	12
2.2 Význam marketingu	13
2.3 Obsah marketingu	14
2.4 Marketingový mix	16
2.4.1 Nástroje marketingového mixu	16
2.4.2 Komunikační nástroje	18
3 Marketingový výzkum	21
3.1 Základní zdroje marketingových informací	21
3.1.1 Sekundární výzkum a jeho zdroje dat	22
3.1.2 Primární výzkum a jeho zdroje dat	23
3.2 Metody výzkumu	24
3.2.1 Předběžný výzkum	24
3.2.2 Popisný výzkum	24
3.2.3 Kauzální výzkum	24
3.3 Účel marketingového výzkumu	25
3.4 Metodologie marketingového výzkumu	25
3.4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu	27
3.4.2 Fáze realizace marketingového výzkumu	29
3.5 Dotazování	30
3.5.1 Osobní dotazování	30
3.5.2 Písemné dotazování	31
3.5.3 Telefonické dotazování	31
3.5.4 Elektronické dotazování	31
3.6 Výběr vzorku respondentů	33
4 Marketing v tělesné výchově a sportu	34
4.1 Marketing a tělesná výchova a sport	34
4.1.1 Formy marketingu v tělesné výchově a sportu	36
4.1.1.1 Dílčí koncepty marketingu v tělesné výchově a sportu	36

4.1.1.2 Univerzální koncepty rozvoje marketingu tělovýchovných a sportovních organizací.....	36
4.2 Budoucnost marketingu v tělesné výchově a sportu v ČR	37
5 FC Slovan Liberec	39
5.1 Historie	39
5.2 Statistika	41
5.3 Současnost	42
5.4 Stadion a zázemí.....	44
5.5 Fan Club Slovan	45
5.5.1 Představení	45
5.5.2 Nabídka členství	45
6 Vyhodnocení marketingového výzkumu	48
6.1 Demografie fanoušků FC Slovanu Liberec	48
6.2 Věrnostní systém	54
6.3 Fanshop FC Slovan Liberec	61
6.4 FCS fanclub	65
6.5 Vstupenky a permanentky	67
6.6 Získávání informací o klubu.....	71
7 Vyhodnocení.....	73
8 Literatura	76
9 Seznam příloh	78
10 Seznam tabulek	79
11 Seznam grafů	81

Seznam zkratek a symbolů

aj.	a jiné
ang.	anglicky
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CATI	spojení telefonického dotazování s počítačem (ang. Computer Assisted Telephone Interviewing)
CAWI	dotazování prostřednictvím e-mailů nebo webových stránek (ang. Computer Assisted Web Interviewing)
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
EURO	Evropský šampionát ve fotbale
FC	fotbalový klub (ang. football club)
FCS	fan klub Slovan (ang. fan club)
ing.	inženýr
MUDr.	doktor všeobecného lékařství (z latinského Medicinae Universae Doktor)
např.	například
SK	sportovní klub
TV	televize
TV	tělesná výchova
TVS	tělesná výchova a sport
tzv.	tak zvaný
UEFA	hlavní řídící organizace evropského fotbalu (ang. Union of European Football Associations)
V.I.P.	velmi důležitá osoba (ang. very important person)
%	procento

Klíčová slova

Marketingový výzkum – ucelený systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a mnoha dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit podniku.

Dotazník – nástroj pro získávání dat; soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.

Respondent – dotazovaný, účastník ankety.

Key words

Marketing research – comprehensive system of methods and processes which can explore almost every aspects of the market, customers and many next factors related to securing business activity of company.

Question-form - apparatus for getting of data; set of the various questions organized in specific succession for purpose of obtaining needed the information from interviewed.

Interviewed – questioned, participant of opinion poll.

Kluczowe słowa

Badanie marketingowe – uporządkowany system metod i postępowań, które umożliwiają badanie praktycznie wszystkich aspektów rynku, klientów i wielu innych czynników, które mają coś wspólnego z zapewnieniem biegu firmy.

Ankieta – sposób zdobywania danych, zbiór różnych pytań, uporządkowanych w pewnym niemiennym się porządku potrzebnym do uzyskania informacji od respondenta.

Respondent – uczestnik ankiety, ankietowany

Úvod

Fotbal se stal v posledních deseti letech obrovským businesssem ve světě sportu. Točí se v něm obrovské částky peněz plynoucích od sponzorů a fanoušků. K tomu, aby mohl být klub úspěšný a mohl vyhrávat potřebuje dobré hráče, kteří však stojí nemalé peníze. A peníze může získat nejen od již zmiňovaných sponzorů, ale také od svých fanoušků, kteří platí za vstupenky a za reklamní předměty například s logem klubu. Z tohoto důvodu je velmi důležité znát své fanoušky a připravit pro ně takové zázemí a služby, které zajistí klubu, že se lidé budou stále a rádi vracet.

První myšlenka napsat tuto bakalářskou práci přišla v době, kdy jsem se začal častěji účastnit domácích fotbalových utkání Slovanu Liberec jako divák. Stadion byl většinou naplněn jen z poloviny celkové kapacity a to i v době, kdy hrál Liberec o nejvyšší příčky v tabulce. Z širšího pohledu se dá konstatovat, že návštěvnost I. Gambrinus ligy na všech stadionech je nízká oproti počtu fanoušků v zahraničí. Proto jsem se rozhodl napsat práci, která má pomoci klubu z Liberce poznat své fanoušky a snažit se pro ně připravit takové prostředí, které mu přinese vyšší návštěvnost a s tím i spojené příjmy ze vstupného a prodeje reklamních předmětů.

Práce je rozdělena do čtyř částí. Teoretická část obsahuje dvě kapitoly, kde jedna se zabývá marketingem z obecného pohledu a druhá marketingovým výzkumem. Třetí je část o fotbalovém klubu Slovan Liberec, jeho historii a současnosti. Poslední je praktická část, která se zabývá vyhodnocením marketingového výzkumu.

1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat cílového zákazníka pro marketing fotbalového klubu FC Slovan Liberec, a.s.

Dílčí cíle:

- vypracovat marketingovou syntézu poznatků souvisejících s tématem bakalářské práce
- přiblížit pojem marketingový výzkum a charakterizovat ho
- zpracovat získaná data a vytvořit závěrečnou zprávu marketingového výzkumu

2 Marketing

2.1 Podstata marketingu a jeho role ve společnosti

Co je marketing? Slovo, v poslední době velmi používané a často zneužívané. Je nesprávně spojováno s pojmy reklama nebo prodej. Lidé se nyní stali předmětem něčeho, na co nebyli dříve zvyklí. Ze všech stran se jim dostávají nabídky z televizních i rozhlasových reklam. V novinách a časopisech se setkávají s rafinovanou snahou prodat jim cokoli, od zájezdu do Disneylandu, až po novou odtučňovací kúru. Marketing ovšem není synonymem těchto dvou pojmů. Jednalo by se pouze o špičku ledovce. O funkce marketingu, které nejsou nejpodstatnější. ⁽¹⁾

Jak by se tedy dal marketing definovat? Existuje celá řada definic, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy jeden společný subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni. ⁽¹⁾

Definice podle Světlíka:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ ⁽¹⁾

Tato definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšnými budou ty firmy, které stejnou filosofii uplatní na všech úrovních. V moderním podniku jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky firmy a ovlivňují jejich vztah k firmě, od čističe podlah až po řídící pracovníky. Celý systém podnikatelských aktivit podniku musí být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zjištěna a efektivně uspokojena. Marketingový program v podniku začíná zárodkem představy budoucího výrobku a končí až uspokojením potřeb zákazníka. Aby se podnik mohl považovat za úspěšný, musí si zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu. Zákaznickovy potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace. ⁽¹⁾

2.2 Význam marketingu

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství přichází až z prodeje zboží, nikoliv z jeho pouhé výroby. Stačí se zeptat ředitele továrny, jejíž odbytové sklady jsou přeplněny neprodejnými výrobky. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Je logické, že zvýšená produkce musí být absorbována trhem. Proto není možné zvyšovat bohatství země bez zvyšování spotřeby a zpětně. Zvyšování spotřeby musí být podloženo růstem produkce. Řada faktorů přispívá k růstu spotřeby a produkce, a tím i k bohatství společnosti. ⁽¹⁾

Všichni ekonomové se shodují na principu úspor vyplývajících z rozsahu výroby. Náklady na jednotku výroby klesají při rozšiřování trhů a shromažďování výroby. Ne vždy je ovšem snižování nákladů na jednotku výroby doprovázeno radikálnějším snižováním cen. U některých druhů zboží je pokles cen zcela očividný (počítače, spotřební elektronika aj.). U jiných trvá léta snížení nákladů a tím i cen. Snížení je však v praxi často zamlžováno inflací. Pokud je inflace doprovázena i odpovídajícím růstem mezd, znamená relativní snižování cen zvyšování kupní síly. ⁽¹⁾

Ještě na začátku minulého století mělo zboží nabízené na trhu z velké části homogenní charakter a těžko se jeden druh rozeznával od druhého. Postupem času poznali výrobci výhody toho, když své výrobky označili svou vlastní značkou. V konkurenčním boji o zákazníka se výrobci snaží o zvýšení kvality a užitných vlastností výrobků své značky. Někdy to znamená změnu obalu, designu výrobku či jeho skutečné zdokonalení. Výsledkem ovšem je pestrá nabídka zboží v lepší kvalitě. ⁽¹⁾

Marketing rovněž napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí a to může vést ke snižování pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadku podniků, nezaměstnanosti apod. Snižování podnikatelského rizika je především přínosem pro podnikatele. Dobře fungující podniky jsou však základem pro dobré fungování celé společnosti. ⁽¹⁾

Ve snaze dosáhnout prosperity nebo v boji o přežití musí podniky inovovat nejen v prodejních činnostech, ale i ve výrobě. Podněty pro technický pokrok spíše přicházejí z prostředí, kde je cítit tlak trhu, než z výzkumných ústavů či podobných institucí. ⁽¹⁾

Pro většinu masmédií fungujících na komerčním základě, ať již se jedná o televizi, rozhlas, noviny či časopisy, jsou příjmy plynoucí z reklamy nutným předpokladem k tomu, aby přežily. Příjmy, plynoucí z uvedených marketingových činností, mohou následovně být

použity na kulturní, náboženské, vzdělávací, umělecké či jiné programy. Náklady na reklamu a propagaci pak nepřímo prostřednictvím přerozdělování mohou být použity navýše uvedené účely. Navíc marketing nachází své uplatnění i v neziskové oblasti, charitativních činnostech, sponzorství sportu aj. ⁽¹⁾

Vyšší poptávka vyvolávaná marketingovými činnostmi přináší obyvatelstvu vyšší zaměstnanost. Pro hladké fungování trhu je třeba zajistit kvalitní infrastrukturu, telekomunikační síť, cesty a dálnice, železniční síť, pokrýt potřebu pracovníků v obchodě aj. Zajišťuje se tedy zaměstnanost milionů občanů v terciární sféře. ⁽¹⁾

Většina kupujících se obává, že při nákupu udělá chybu, zejména u zboží drahého nebo technického charakteru atd. Dobrá informovanost zákazníka při prodeji, možnost výměny zboží, zajištění kvalitního servisu poskytuje zákazníkům více vědomostí o kupovaném zboží a větší jistotu. Konkurence a snaha o uplatnění na trhu nutí podniky, aby rozšiřovaly škálu svých vyráběných a nabízených výrobků. Nabídka se tak stává širokou a pestrá pro všechny, i ty nejnáročnější zákazníky. Je nepochybné, že v tržních ekonomikách hraje marketing nezastupitelnou úlohu v životě společnosti. Dnes již nikoliv jen jako prostředek ke zvyšování spotřeby, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života prostřednictvím sociálního marketingu, jeho pronikáním do neziskových oblastí (školství, zdravotnictví, charita aj.). ⁽¹⁾

2.3 Obsah marketingu

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem podniku potom je pochopit, jaké jsou jeho potřeby. Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace (propagace). Při všech rozhodnutích působí na podnik řada vlivů z jeho prostředí. Mezi důležité vlivy nepatří pouze ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory z makroprostředí podniku, ale i vlivy uvnitř samotného podniku, jeho organizace, interpersonální vztahy a úroveň jeho managementu. ⁽¹⁾

Ke správnému rozhodnutí potřebuje management podniku dostatek přesných informací. Částí marketingu zabývající se získáváním těchto informací je **marketingový výzkum**. Představuje systematické shromažďování a analýzu informací týkajících se marketingu. Aby byl výzkum efektivní, musí se přesně definovat jaký druh informací je potřeba získat pro potřeby podniku. Musí se přesně určit zdroj těchto informací, postupy pro jejich získání a analýzy. V řadě firem dochází ke vzniku marketingového informačního systému. V něm jsou potřebné informace systematicky a soustavně shromažďovány a zpracovávány. Existuje pak možnost jejich průběžného využívání při řízení marketingu. ⁽¹⁾

Jednou z částí výzkumu může být i zkoumání chování kupujícího. Marketing se zabývá studiem způsobu chování zákazníka, aby se daly zjistit příčiny určitého chování. Řeší problémy, proč zákazník kupuje určitý druh zboží a které vlivy jej přitom ovlivňují. Smyslem je lepší pochopení toho, co je pro zákazníka důležité a jak bude reagovat na určité situace v nabídce. Kupujícím může být individuální osoba. Pak pracovníci marketingu studují její nákupní zvyky a určité zákonitosti v procesu rozhodování o koupi určitého zboží. V jiných případech může být kupujícím domácnost nebo organizace. Zde bude chování kupujících odlišné a bude mít svá specifika.⁽¹⁾

Zákazníci jsou podstatou marketingu, a proto jednou ze základních otázek je, na který okruh zákazníků se firma zaměří. Jinými slovy, které zákazníky chce podnik svými výrobky či službami uspokojit. Dále jaké jsou jejich potřeby. Jakým způsobem je v současnosti uspokojují. Zda-li osloví masově všechny potenciální zákazníky, nebo si vybere jen jejich malou část. Zákazníci, kteří si chtějí koupit určitý druh zboží v rámci určitého sortimentu, jsou rozdílní. Ne každý z nich chce zrovna tento druh či značku. Vyžadují různé druhy informací o určitém výrobku, nakupují v různých druzích obchodních jednotek, vyžadují odlišné služby spojené s prodejem a užíváním výrobku aj. Jinými slovy řečeno, není reálné prodávat jeden výrobek všem zákazníkům (pokud se nejedná o benzín nebo podobné produkty). Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a celkový trh je možno na menší skupiny rozdělit. Tomuto procesu se říká segmentace trhu. Skupina zákazníků, která podle tohoto členění musí být dostatečně velká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo cílový trh.⁽¹⁾

Jakmile podnikový marketing zná potřeby trhu a svůj cílový trh, začíná zvažovat podrobnosti. Tedy, co může tomuto trhu nabídnout. Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání určitého cílového trhu.⁽¹⁾

- Prodávat výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit;
- vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby se výrobek dostal k zákazníkovi na místo, kde si jej může bezproblémově zakoupit;
- komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou výrobek propagovat;
- informovat zákazníka o jeho použití a místě, kde si jej může zakoupit.⁽¹⁾

2.4 Marketingový mix

2.4.1 Nástroje marketingového mixu

Čtyři části, tj. výrobek, cena, komunikace a distribuce vytvářejí tzv. **marketingový mix**, někdy také nazývaný 4P marketingu (*product, price, promotion, placement*).⁽¹⁾

Všechny části marketingového mixu jsou vždy využívány k vytvoření určité pozice výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu.⁽¹⁾

Výrobek (v širším slova smyslu můžeme hovořit o produktu, protože se může jednat i o službu nebo určitý nápad či myšlenku) uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka. Jestliže marketingově uvažující firma počítá s vývojem a výrobou určitého výrobku, musí mít představu;⁽¹⁾

- jak se bude výrobek jmenovat,
- jakou image by měl výrobek mít,
- jaké by měl mít vlastnosti,
- v jakých variantách by měl být na trhu nabízen,
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat,
- v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván,
- jaký bude asi jeho životní cyklus
- a kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový.⁽¹⁾

Pokud tuto představu podnik má, jedná se o chápání komplexního výrobku, to je kromě jeho základního určení i rozšíření o značku, kvalitu, image, balení, služby atd.⁽¹⁾

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem proto, že cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem na zákazníka na výrobek. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů: poptávce na trhu, cenách konkurenčních výrobků, fázích životního cyklu výrobku, zda-li chce firma dosáhnout zisku ihned či později, slevách atd. Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii firmy a cíli, který bude preferovat. Dále na maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růstu obrátu, co nejrychlejší návratnosti vložených prostředků apod. Cenová strategie je i součástí tvorby image výrobku, zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu, status, nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena.⁽¹⁾

Třetí částí marketingového mixu je **distribuce** (prostorová distribuce). Smyslem distribuce je přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytvářejí prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší je tzv. přímá cesta (přímé dodávky). Zboží je dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo prodáváno již spotřebiteli. Taková cesta je nejčastěji používaná drobnými živnostmi (pekaři, mlékaři atd.). Problémem přímých dodávek je, že nutí výrobce plnit řadu nevýrobních marketingových funkcí. Zaměstnávat pracovníky na prodej a distribuci zboží je velmi nákladné, takže většina výrobců raději spoléhá na zprostředkovatele či prodejní agenty, kteří jejich výrobky prodávají zákazníkům. Pak se jedná o cesty nepřímé a distribuční cesta obsahuje zejména velkoobchodní článek. Jeho úkolem je zprostředkovávat prodej mezi výrobcem a maloobchodem, popřípadě dalšími podniky a institucemi, přičemž svým klientům poskytuje celou řadu služeb. Dalším členem distribuční cesty je potom maloobchod, který prodává výrobky konečnému spotřebiteli.⁽¹⁾

Cílem stimulování (podněcování odbytu) je komunikovat se zákazníkem o výrobku, který mu nabízíme. Proto se také často v souvislosti s touto činností hovoří o **komunikaci**. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh zákazníků komunikaci zaměří a jakou formu zvolí. Stimulování zahrnuje čtyři základní formy: reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej.⁽¹⁾

2.4.2 Komunikační nástroje

1) *Reklama*

Je to placená forma neosobní masové komunikace. Jejím cílem je především informovat spotřebitele a ovlivnit tak jejich chování. Cílem také může být vytvořit silnou značku nebo zvýšení poptávky. Na základě zvýšené poptávky dochází ke zvýšení tržeb a posílení finanční pozice. Reklama se může zaměřovat na široký okruh spotřebitelů nebo se zaměřit na určitou cílovou skupinu. [2]

Reklama může plnit funkci:

- a) informační – má svoji převahu ve fázi zavádění výrobku, kdy je důležité seznámit zákazníky s novým výrobkem.
- b) připomínající – ve fázi zralosti, nemusí být sdělovány všechny informace, ale jen nastíněny.
- c) přesvědčovací – u nás není dovolená. Slouží k vyzdvižení vlastností našeho výrobku na úkor konkrétně jmenovaného konkurenčního. [2]

2) *Public relations*

Pod tímto názvem rozumíme vztahy s veřejností. Cílem není zvyšování prodejů či tržeb, ale vytváření příznivých představ o firmě. Patří sem účast na veletrzích a výstavách, účast na soutěžích, sponzorství atd. [2]

Výhody a nevýhody:

- o výhody ve sportu – mají větší důvěryhodnost, větší délka sdělení, u sponzorství mají nižší náklady.
- o nevýhody – pokud články píše nezávislý novinář, je těžké kontrolovat, co napíše a uveřejní. [2]

3) *Podpora prodeje*

Nejedná se o mediální kampaň. Cílem je stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama a podpora prodeje by se měla doplňovat. Podpora prodeje se může provádět např. pomocí ochutnávek, vzorků nebo testování. Cílem je, aby výrobek vyzkoušeli, nebo aby se zvýšil prodej. Musí zde být snaha o to, aby se zákazníci vrátili a

výrobek znovu koupili. Takovými prostředky mohou být kupóny na slevu nebo i různé dárky. Nositelem mohou být i časopisy, které u sebe obsahují různé dárky. Podpora prodeje má rychlejší a intenzivnější odezvu. Zákazník má možnost okamžitého vyzkoušení. Nevýhodou však je, že má krátké trvání. Touto metodou nezískáme věrné zákazníky. Hodnocení účinnosti se provádí po určité době. [2]

4) *Přímý marketing*

Je to přímá adresná komunikace se zákazníky, která je založená na reklamě a má zvýšit prodej výrobků. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonů, TV, novin. [2]

Druhy přímého marketingu:

- prostřednictvím pošty – např. katalogový prodej (firmy mají databázi zákazníků, přijde jiná firma a chce uskutečnit katalogový prodej).
- telemarketing – forma teleshoppingů (reklama na výrobek a můžeme ihned telefonicky objednávat).
- přes telefon – u nás není příliš rozšířeno. [2]

Výhody a nevýhody:

- výhody – silné zacílení (konkrétní jméno), zaměření se na určitý segment
- nevýhody – bývá málo využitelný pro širokou veřejnost kromě teleshoppingu. [2]

5) *Osobní prodej*

Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image. [2]

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od obchodních až po hluboce přátelské. Vyvolává zpětnou reakci zákazníka. Prodejní síla vyžaduje větší finanční prostředky než propagace, což je nevýhodou. [2]

Vzhledem k marketingu rozdělujeme tři nejdůležitější aspekty prodeje:

- a) Prodejce představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky.
- b) Prodejce reprezentuje firmu v očích zákazníka.
- c) Osobní kontakty při prodeji mohou hrát dominantní roli při tvorbě marketingových plánů. [3]

Všechny části marketingového mixu jsou velmi úzce spojeny s formulováním marketingové strategie v podniku. Obsahem marketingového strategického plánování je stanovení cílů pro podnikové marketingové aktivity. Dále určení předmětu činnosti organizace a kroků, jak stanovených cílů dosáhnout. V konkrétnější podobě obsahuje marketingová strategie hledání cest k získání konkurenčních výhod, plánování podnikového růstu, analýzu podnikového portfolia a alokaci zdrojů nutných pro uskutečnění podnikových záměrů.⁽¹⁾

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se v minulosti vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Je výchozím bodem pro marketingovou činnost společnosti. Zaměřuje se především na rozborů určitých charakteristik trhu a na analýzy toho, jak se chovají zákazníci. Pomáhá k přesnějšimu a pružnějšimu rozhodování řídících pracovníků. Je spojován se zdokonalováním existujících produktů, s optimalizací cenové politiky, s inovační aktivitou, s výběrem vhodných metod a prostředků propagace a se zdokonalováním distribuční strategie. [4]

Podle definice „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“⁽⁴⁾

K tomu, aby bylo řízení marketingové činnosti ve společnosti úspěšné je zapotřebí dobré informovanosti jejich pracovníků. Firma ob stojí v konkurenčním prostředí za předpokladu, že bude ve svém marketingovém řízení a plánování neustále sledovat širší ekonomické prostředí a vhodně na něj reagovat. Důležité je sledování změn požadavků, které na výrobky mají spotřebitelé, dále zavádění nových prvků, přistupování a tendence v propagaci svých služeb v konkurenčních bojích, neboť potřeba informací v posledních letech neustále roste. [5]

3.1 Základní zdroje marketingových informací

Zdroje dat, na jejichž základě jsou budovány informační soustavy se dají rozdělit na údaje primární, a sekundární. Primární údaje se získávají na základě primárního výzkumu a jsou shromažďovány ve spojitosti s řešením aktuálních problémů. Sekundární údaje, které jsou získávány výzkumem sekundárním, bývají k dispozici rychleji a výhodou je, že jejich získávání je na náklady méně náročné. [4, 5]

Nyní se v následujících podkapitolách zaměříme na způsoby získávání těchto dat.

3.1.1 Sekundární výzkum a jeho zdroje dat

Sekundární výzkum je zaměřen na získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které již existují. Jedná se o informace, které již byly sbírány někým jiným a za nějakým jiným účelem. Jde o dostatečné využívání již existujících informací formou statistického zpracování těchto dat.

Tyto zdroje dat jsou velmi důležitým zdrojem pro marketingový výzkum. Jsou velmi vhodné a užitečné jako počáteční obeznávací proces pro pochopení problémů. Také pomáhají k lepšímu definování a specifikaci dalších výzkumů. Pod pojmem sekundární data rozumíme všechny informace, které jsou vztahovány k dané problematice, i přesto, že byly shromážděny dříve a za jiným účelem. Tato data již existují a je možné s nimi nadále pracovat. Jejich sběr je vhodný na začátku jakéhokoliv marketingového výzkumu a podle dosažených výsledků se rozhodneme, zda je potřeba provést i výzkum primární.

Výhodou sekundárního výzkumu je fakt, že k potřebným datům se dá poměrně snadno dostat a i náklady na jejich pořízení se pohybují v poměrně nízkých částkách. V určitých případech je možné, že tato data poskytnou informace, které jsou pro vyřešení daného problému potřebná. Na druhou stranu je zde fakt, že tato data jsou spíše všeobecného charakteru a nemusí přesně odpovídat potřebám a požadavkům společnosti, která si výzkum zpracovává. A dále tyto data mohou být z časového hlediska zastaralá a nemusí odpovídat současným požadavkům. [4, 5]

Sekundární zdroje dat se dají rozdělit na:

interní (vnitřní) zdroje dat

externí (vnější) zdroje dat

Interní zdroje dat

Vnitřní zdroje sekundárních dat jsou takové informace, které se nacházejí v každé firmě, podniku či společnosti.

Základním zdrojem je poměrně rychlá dostupnost informací, které vycházejí z běžného sledování marketingové činnosti ve firmě. Tyto informace se zjišťují především evidenční činností podniku, účetnictvím a dalšími finančními záznamy. Zjišťovány jsou data o prodeji výrobků či služeb, velikosti objednávek, balení, stavu zásob na skladech, nákladech, příjmech, prodejních místech na trhu, efektivitě prostředků vynaložených na reklamu a propagaci, apod.

Mezi další zdroje získávání interních údajů patří informace, které jsou získány jednotlivými pracovníky ve společnosti. Jde o údaje získané prostřednictvím osobních kontaktů a pohovorů. [4]

Externí zdroje

Vnějšími zdroji sekundárních dat se rozumí veškeré veřejně publikované informační materiály, které jsou k dispozici zdarma, nebo za nějaký finanční poplatek.

Do těchto zdrojů jsou zahrnovány všechny publikace, které vydala statní statistická služba. Patří sem například: statistické přehledy, ročenky nebo přehledy o demografické struktuře obyvatelstva, apod. Mezi další zdroje těchto dat patří odborná literatura, novinové články, periodické ekonomické a obchodně orientované tiskoviny, výroční zprávy organizací a podniků, právní a technické normy, výzkumné zprávy, prospekty, atd. [4]

3.1.2 Primární výzkum a jeho zdroje dat

Výzkum primárních dat je zaměřen na získávání, analyzování a vyhodnocování nových informací a údajů, které se týkají činnosti společnosti nebo jeho okolí, potřebných pro řešení určitého problému. Údaje jsou získávány přímo pro daný konkrétní účel. Sběr primárních dat je využíván až poté, kdy byly vyčerpány všechny možnosti, které lze využít ze zdrojů dat sekundárního výzkumu.

Primárními zdroji dat rozumíme údaje, které jsme pořídili na základě vlastního výzkumu. Tento výzkum je zaměřen přímo na jeden konkrétní problém nebo na posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. Jedná se o údaje, které jsou specifické a odpovídají účelům, pro které byly získány. Prvotním uživatelem těchto dat je sama firma. Údaje můžeme získávat na základě pozorování, interview, dotazníků, průzkumů veřejného mínění nebo realizací experimentů. [4, 5]

Při porovnání sekundárních a primárních dat můžeme říct, že data sekundárního výzkumu nám poskytují okamžité informace za poměrně nízké pořizovací náklady, což patří k hlavním výhodám. V mnoha případech postačují k zodpovězení otázek, které jsou hlavními předměty marketingových výzkumů. Na druhou stranu mezi velké nevýhody sekundárních dat patří zastaralost informací, nepřesnost a nespolehlivost, neboť tyto údaje byly zpracovány pro jiný výzkum, který nesouvisel s aktuálním problémem a mohl být zpracován za jiným účelem.

3.2 Metody výzkumu

Výzkumná metoda, kterou budeme využívat určuje do značné míry vymezení cílů výzkumu. V současnosti se v marketingové praxi uplatňují tři postupy, kdy každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních údajů. Tyto uvedené metody na sebe ve většině případů navazují. [5]

3.2.1 Předběžný výzkum

Tento výzkum je též nazýván jako explorační a provádí se nejdříve. Uplatňuje se v případech, kdy cíl výzkumu bývá stanoven v širší rovině.

Bývá využíván pro objasňování problémů, které jsou obecné povahy, kde neexistují předběžné znalosti problematiky, o které by se dalo opřít. Výzkum se zde provádí ve formě verbální, kvalitativní studie a získávané informace jsou čerpány z odborných zpráv, případových studií, popřípadě z rozhovorů s jednotlivými zákazníky o větším počtu dotazovaných.

Hlavním úkolem předběžného výzkumu je rychlé obeznámení s problémovou situací, popřípadě předběžný neformální výzkum. [5]

3.2.2 Popisný výzkum

Právě tímto popisným (deskriptivním) výzkumem je prováděna největší část výzkumných projektů. Respondenti zde jsou dotazováni na soustavu přesně formulovaných vědeckých hypotéz.

Účelem popisného výzkumu je poskytnutí přesných informací o konkrétních aspektech tržního prostředí, kde ale nezjišťuje příčiny jevů.

Hlavními úkoly zde jsou vytvoření představy o určité situaci, nebo jevech, opsání řešené okolnosti a poskytnutí informací na určité otázky, určení četnosti výskytu určitých jevů, eventuálně předpovězení pravděpodobnosti jejich dalšího výskytu. Vstupní data se obstarávají především organizovaným dotazníkovým průzkumem. [5]

3.2.3 Kauzální výzkum

Tento výzkum je využíván v situacích, kdy je potřeba prokázat existenci určitého příčinného vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými veličinami. Provádí se formou experimentů nebo marketingovým testováním, které se zabývá vlivem změn jedné skupiny na druhou.

Mezi další metody výzkumu můžeme zařadit i tzv. „prognostický výzkum“, jehož účelem je odhadnutí vývoje určitého jevu, tzn. současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. [5]

3.3 Účel marketingového výzkumu

Existence a provozování marketingu je velmi často spojována s potřebou nalezení a vyřešení určitých problémů, které nastaly a nebo s vyhodnocením vytvořené příležitosti.

Nejobvyklejšími úlohami marketingového výzkumu jsou odvozování určitých charakteristik daného trhu a odvozování charakteristik spotřebitelů. Mezi charakteristiky trhu se dají zařadit především odhad velikosti poptávky, analýza podílu na trhu, studie obchodních a ekonomických tendencí, studie konkurenčních výrobků, cenová studie, rozbor tržeb z prodeje, testování nových i existujících produktů, účinnosti reklamy a ostatních forem propagace.

Stejně tak jsou důležité i výzkumy, které se týkají toho, aby správně vystihly spotřebitele konkrétního výrobku nebo služby. Zde jde v první radě o demografické, geografické a ekonomické charakteristiky a dále i o výzkum nákupních zvyklostí typického spotřebitele daného produktu. [5]

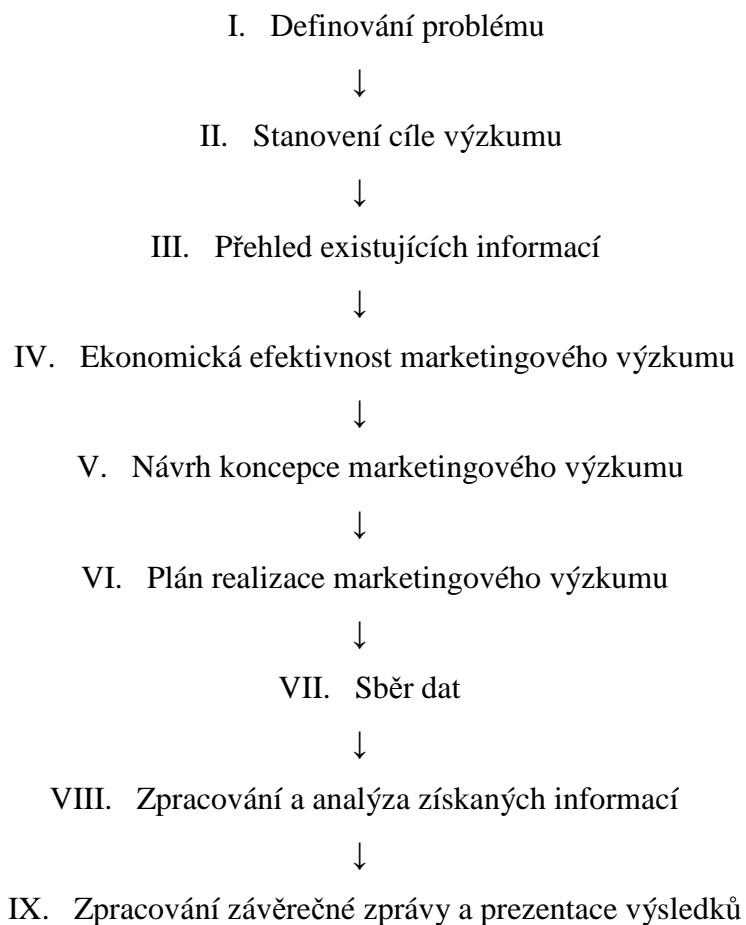
3.4 Metodologie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, který je spojen s řešením jakékoliv otázky či problému marketingu se uskutečňuje v několika etapách, které na sebe navzájem navazují a to bez ohledu na to, co je předmětem a cílem tohoto výzkumu, jaký je rozsah nebo hloubka zkoumání.

Tyto fáze jsou po sobě řazeny v logickém sledu, navazují na sebe navzájem a tím tvoří celkový proces marketingového výzkumu.

Takový proces má dvě hlavní etapy. První z nich je příprava marketingového výzkumu a tou druhou máme na mysli samotnou realizaci marketingového výzkumu. Každá z těchto dvou etap se skládá z několika dalších kroků, kterým odpovídá určitá daná činnost. Tyto etapy podrobněji rozebereme o něco níže. [4]

Schéma č. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Simová, 2005)

Na přiloženém schématu č. 1 je velmi dobře vidět struktura procesu, který je potřeba pro vytvoření marketingového výzkumu. Můžeme z něho vyčíst fakt, že nejprve je zapotřebí definice problému a stanovení cíle výzkumu, kterého chceme dosáhnout. Následně za pomoci sekundárního výzkumu shromáždíme všechna existující dostupná data, díky kterým bychom měli zjistit, zda je tento výzkum pro společnost efektivní. Následně se tvoří návrh koncepce a sestavuje se plán pro realizaci. Další etapou je sběr dat, která je zaměřena na seskupení potřebných údajů, které jsou posléze statisticky vyhodnoceny. Závěrečnou fází takového projektu je interpretování získaných výsledků a přijetí takových opatření a doporučení, která nám pomohou dosažení cílů, které jsme se předsevzali.

3.4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Cílem této fáze marketingového výzkumu je vytvoření reálných předpokladů a podmínek pro jeho realizaci. Tato fáze zahrnuje: analýzu a správné pochopení problému, správné a přesné vymezení a specifikování požadovaných informací, seznámení se s již existujícími údaji, návrh koncepce a metodologie výzkumu a sestavení plánu pro samotnou realizaci výzkumu. [4]

I. Definování problému výzkumu

Hned na začátku je velmi důležité, abychom si upřesnili a přesně definovali problém, k jehož řešení má marketingový výzkum zajistit potřebné informace, nebo při ověřování nové příležitosti na trhu. Interpretace problému vymezuje přesně tu oblast, která je předmětem výzkumu a podkladem pro upřesnění cílů.

Důležité je také to, abychom se při definování problému vyvarovali příliš úzké, nebo naopak příliš široké definici problému. Mělo by se jednat o přesné stanovení důvodů, proč má být marketingový výzkum provádět. [4]

II. Stanovení cíle výzkumu

V případě, že společnost potřebuje uskutečnit nějaký marketingový výzkum je toto spojeno především se vznikem nějakého problému nebo s existencí nové příležitosti, která na daném trhu vznikla.

Je velmi důležité, aby byl cíl výzkumu přesně vymezen, neboť právě on určuje, jaké informace mají být získány. Pokud by se tak nestalo, pak nelze očekávat konkrétní a smysluplné výsledky.

V tuto chvíli bychom také měli definovat předmět marketingového výzkumu. [4]

III. Přehled existujících informací

Zde přichází snaha získat co nejvíce dostupných existujících informací, které jsou s řešením našeho problému spojeny a na jejich základě se seznámit s danou problematikou. K tomu se využívá sekundárního výzkumu. [4]

Ekonomická efektivnost výzkumu

Dříve než se společnost rozhodne provést nějaký marketingový výzkum, musí si položit základní otázku, zda bude na získaná data a výsledky z nich brán v dalším rozhodování zřetel. Druhou otázkou by mělo být to, jestli se společnosti vyplatí zavedení určitých změn spojených s náklady na tyto změny a náklady na výzkum v souvislosti s případným budoucím ziskem, kterého by firma dosáhla.

Uskutečnění výzkumu se tedy vyplatí pouze v té situaci, kdy očekávaný zisk bude převyšovat veškeré náklady spojené s provedením výzkumu. [4]

IV. Návrh koncepce marketingového výzkumu

Koncepce vychází z jasně a přesně definovaného problému a specifických cílů a z předběžných znalostí o zjišťované problematice a dostupných údajů.

Příprava se zaměřuje na tvorbu podrobného plánu sběru potřebných informací. V takovém plánu bývá uvedena zvolená metoda nejvhodnějšího způsobu sběru dat, výběru respondentů a způsob jejich kontaktování, způsoby statistického zpracování, interpretace výsledků a doporučení.

V. Plán realizace marketingového výzkumu

Posledním krokem přípravné fáze je samotné vypracování plánu realizace takového výzkumu.

Jde o základní dokument, ve kterém jsou uvedeny cíle výzkumu a metodologie. Ta obsahuje základní metody pro získávání informací, velikost dotazovaného vzorku, jejich metody výběru a kontaktování a dále metody vyhodnocování získaných údajů. Dále zde jsou uvedeny informace o technickém zajištění realizace výzkumu, předpokládané náklady na realizaci, rozpočet takového marketingového výzkumu a časový harmonogram jednotlivých etap. [4]

3.4.2 Fáze realizace marketingového výzkumu

Tato část realizace marketingového výzkumu vychází z přípravné fáze a představuje praktické uskutečnění výzkumu. To zahrnuje nejen sběr informací v terénu, zpracování a analyzování získaných údajů, ale v neposlední řadě i vypracování závěrečné zprávy, její prezentaci a doporučení. [4]

VI. Sběr dat

V této etapě marketingového výzkumu se jedná o sběr primárních dat. Ta se získávají vlastní činností. Údaje získané marketingovým výzkum by pak měly být aktuální, přesné, úplné, nezkreslené a kvalitní.

K tomu, abychom si dokázali zajistit taková data, se v marketingovém výzkumu využívá tří základních metod sběru dat:

Pozorování – sledování a zaznamenávání chování, pocitů aj. bez aktivní účasti pozorovaného, využíváno při sbírání evidenčních údajů

Dotazování – zadávání otázek respondentům a zaznamenávání jejich odpovědí pomocí dotazníků nebo záznamových archů

Experiment – testování, při kterém pozorujeme a vyhodnocujeme chování v uměle vytvořených podmínkách, experiment má předem nastavené parametry [6]

Pro tuto práci bylo využito dotazovací metody, kterou se budeme zabývat v kapitole 3.5.

VII. Zpracování a analýza získaných dat

Údaje, které získáme jakoukoliv z těchto tří metod mají nízkou vypovídací schopnost, a proto je důležité, aby byla data zpracována a následně vyhodnocena.

Při zpracování získaných dat je potřeba se ujistit, že sesbírané informace jsou v pořádku a ve stavu, který umožňuje jejich vyhodnocení. Musí se prověřit, zda jsou data úplná a přesná, dále se provádí případná úprava informací a poté se údaje rozdělují podle třídících údajů do kategorií a tříd pro následné analyzování.

Analýza údajů používá několik druhů metod a postupů, jejichž cílem je vyhodnocení získaných informací. [4]

VIII. Zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků

Závěrečná zpráva a prezentování výsledků je poslední částí marketingového výzkumu, ve které se srozumitelným, výstižným a přehledným způsobem shrnují výsledky výzkumu. Tato část také navazuje na analýzu dat a dává jim potřebný význam.

Co se ještě závěrečné zprávy týče, ta je nástrojem pro sdělení dosažených výsledků výzkumů. Z toho vyplývá, že by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně, aby bylo jasné, co jsme zjistili a nedošlo k nesprávnému pochopení nebo ke zkreslení závěrů a výsledků marketingového výzkumu. K takovéto zprávě může být přiložen i dokument obsahující zajímavé postřehy a doporučení, které mohou být nápomocny v dalším rozhodování společnosti o své budoucnosti.

3.5 Dotazování

Dotazování je metoda sběru informací, kterou jsme použili pro náš marketingový výzkum a patří k metodám, které jsou nejčastěji používány k získávání primárních dat.

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům, které se uskutečňuje pomocí nástrojů, kterými jsou dotazník nebo záznamový arch a vhodně zvolenému kontaktu s dotazovaným, který je pro nás nositelem informací. Takové dotazování může probíhat buď přímou nebo nepřímou komunikací. [4, 6]

Na tomto místě bychom rádi uvedli typy dotazování, se kterými se můžeme setkat.

Typy dotazování:

Osobní – přímá komunikace mezi tazatelem a respondentem (*Face to Face*)

Písemné – komunikace probíhá většinou poštou

Telefonické – podobné dotazování osobnímu, pouze chybí osobní kontakt

Elektronické – tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), komunikace prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách [6]

3.5.1 Osobní dotazování

Jedná se o nejtradičnější typ dotazování. To je založeno na přímé komunikaci tazatele s dotazovaným. Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, jestli dotazník je vyplňován tazatelem a nebo respondentem.

Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, rychlá odezva, flexibilita a také možnost využití názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky), popřípadě vysvětlení otázek přímo na místě dotazování.

Jako nevýhodu bychom viděli neochotu respondentů odpovídat a časovou náročnost, kterou si s sebou tento typ dotazování nese. [6]

3.5.2 Písemné dotazování

Mezi rozšířené typy dotazování patří i tento typ, kde se jedná o písemné dotazování nebo také tzv. dotazování poštou. Dotazník je většinou doručován respondentovi poštou a i odpověď je získávána stejným způsobem. Jako další možnost předání dotazníku je na všemožných událostech jako např. konference, veletrh nebo výstava.

Výhodou tohoto dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Dá se touto formou oslovit široké území respondentů a sami dotazovaní mají čas na promyšlení svých odpovědí a není negativně ovlivňován tazatelem.

Hlavní nevýhodou je určitě nízká návratnost. Dále je problém se strukturou respondentů, kteří odpověděli. Tím dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu, a protože také nevíme, kdo doopravdy odpověděl, mívá většinou anketní charakter. [6]

3.5.3 Telefonické dotazování

Je velmi podobné dotazování osobnímu, pouze zde chybí osobní kontakt. Tazatel musí mít k provozování tohoto dotazování dostatečné zkušenosti nebo musí projít důkladným školením. To z důvodu, že kontakt může být kdykoliv přerušen či ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Pro respondenta totiž není nic jednoduššího, než že položí telefonní sluchátku a tím ukončí hovor. Tento typ bývá používán hlavně v zemích s vyspělou telefonní sítí.

S tímto typem dotazování je spojena tzv. CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), což je spojení telefonického dotazování s počítačem. Díky tomu došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků. [6]

3.5.4 Elektronické dotazování

Jedná se o tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), díky kterému zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Tento způsob je založen na využití internetu a jde o nejmladší způsob dotazování.

Největší výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je nesrovnatelně rychlejší než klasických dopisů a i zpracování dat je jednodušší, neboť získaná data jsou již v elektronické podobě. Výhodou je i to, že není třeba tazatele a tím je dána i nestrannost a nemožnost ovlivnění respondenta. V neposlední řadě bychom měli zmínit i fakt, že dotazníky na webových stránkách jsou většinou vyplňovány uživateli, které daná problematika na webových stránkách zajímá.

K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a hlavně internetem v českých domácnostech. Také to může být fakt, že ještě mnoho lidí nedůvěřuje novým technologiím a bojí se možného zneužití svých údajů v elektronické podobě. [6]

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech. Především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují, neboť i díky tomu se dá celý výzkum urychlit. I z tohoto důvodu jsme v našem marketingovém výzkumu použili jak metodu osobního dotazování, tak i metodu elektronickou, kdy se komunikace odvíjela přes e-mail.

Na závěr této kapitoly bychom chtěli ukázat tabulku, která srovnává výše uvedené techniky podle několika hledisek.

Tabulka č. 1: Srovnání technik dotazování [4]

Hledisko	Osobní	Písemné	Telefonické	Elektronické
Kontakt s respondentem	úzký	žádný	nepříliš úzký	žádný
Časová náročnost	vysoká	nízká	závisí na počtu hovorů	nejnižší
Rychlost získání informací odpovědí	střední	střední	vysoká	střední
Výše nákladů	vysoká	nízká	střední	nejnižší
Míra návratnosti	vysoká	nízká	dosti vysoká	střední
Využití v kvantitativních výzkumech	vysoké	omezené	dosti vysoké	omezené

Zdroj: (Simová, 2005)

3.6 Výběr vzorku respondentů

Velmi důležitou součástí sběru dat je to, abych si správně určili ty, kterých se budeme dotazovat. To znamená, že si definujeme vzorek respondentů.

Takovým nejběžnějším zdrojem žádaných informací jsou zákazníci, spotřebitelé, partneři, různé firmy, prodejny a také instituce nebo společnosti. Právě ty můžeme označit jako naše dotazované vzorky.

Proces, kterým si vybíráme respondenty s cílem získat od nich primární data se označuje jako tzv. výběrové šetření nebo vzorkování. Účelem tohoto šetření je získat výběrový soubor, který se v marketingovém výzkumu označuje jako vzorek, v němž probíhá sběr potřebných údajů.

V samotné realizaci marketingového výzkumu se nejčastěji užívá reprezentativního výběru respondentů, jehož základem je výběr osob, které zastupují hodnoty celkové populace.

Výběr vzorku respondentů obsahuje dva přístupy:

- **Pravděpodobnostní** – využívá statistické metody výběru, které pomáhají k odhadu nějaké vlastnosti, kterou má celá ta populace.
- **Nepravděpodobnostní** – používá nestatistickou metodu a vzorek je zvolen podle potřeb daného výzkumu. [4]

V této práci je použita metoda nestatistická, neboť hlavní podstatou našeho výzkumu je vybrat vzorek lidí podle námi zvolených znaků, které jsou pro marketingový výzkum podstatné a důležité.

Naše práce je zaměřena na fotbalové fanoušky, kde převážnou většinu tvoří muži a i naše dotazování bylo zaměřeno převážně na ně. Další otázkou byla věková struktura, abychom byli schopni určit věkové složení diváků, kteří se fotbalových utkání libereckého Slovanu účastní.

Další podrobnosti a informace, které se týkají samotného výzkumu a výsledků jsou obsaženy ve vyhodnocení marketingového výzkumu, který začíná na straně 48.

4 Marketing v tělesné výchově a sportu

Oblast marketingu byla v České republice v minulém období citelně zanedbávána. Dnes se však začíná uplatňovat velmi reálně v ekonomickém životě, neboť silně ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuční a cenovou politiku, orientaci propagační strategie firem, rozhodování a rozdělení finančních zdrojů a přes kvalitu distributorů a příslušných pracovníků zasahuje i do oblasti personální politiky. Marketing se tedy stal jednoznačně nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. Pod tímto zorným úhlem proniká z oblasti hospodářství do oblasti tělesné výchovy a sportu, kde je uplatňován klasickou cestou ve firmách vyrábějících sportovní zboží a nabízejících tělovýchovné služby; ale pro své reálné uplatnění v ekonomickém životě především s akcentem na získávání finančních zdrojů nachází své specifické ztvárnění ve sportovních svazech, klubech, oddílech a dalších subjektech tělovýchovného a sportovního hnutí. ⁽⁷⁾

4.1 Marketing a tělesná výchova a sport

Na tomto místě je důležité položit si otázku: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu? Možná, že jde o určitý předstih a že by se nejprve měl uvést pohled ekonomie na tělesnou výchovu a sport. Pokus zhodnotit pozitiva a negativa, která se zde mohou vyskytnout v té nejobecnější poloze, představuje následující tabulka č. 2: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?. V tabulce však není precizováno, kdo je na straně sportovní nabídky (zda svaz či sportovní klub) a kdo tvoří poptávku, (zda členové, sponzoři, diváci nebo stát). ⁽⁷⁾

Tabulka č. 2: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům divákům sponzorům státu • diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv • určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních • získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • finance diktují, co má TV a sport dělat • pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost • marketing vede ke gigantomanii sportu smluvní závaznost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce) • dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků • show (zaměřenou např. na reklamu)

Zdroj: (Čáslavová, 2000)

Naznačený pohled, vnesený do tělesné výchovy a sportu z pozice ekonomie, vyjadřuje pozitiva i negativa. Rozhodně však umožňuje tělesné výchově a sportu strukturalizovat a precizovat nabídku jejich produktů, dovoluje koncipovat řízení podle priority a hierarchie cílů a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout. To vše v operativní i strategické formě. Celkově lze říci, že neziskovým organizacím při opatrování finančních zdrojů umožňuje marketing argumentovat logickým účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů. ⁽⁷⁾

4.1.1 Formy marketingu v tělesné výchově a sportu

4.1.1.1 Dílčí koncepty marketingu v tělesné výchově a sportu

V tělesné výchově a sportu České republiky se zatím marketingové koncepty prosazují velmi ojediněle. Přesto však již celá řada podnětů z praxe si vynucuje zpracovávat dílčí marketingové koncepty, které mají obvykle dvojí povahu. ⁽⁷⁾

a) Sponzorování (sponzoring)

V tomto pojetí se snaží tělovýchovné a sportovní organizace systémově zpracovávat nabídku výkonů činností pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promyslet prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv. ⁽⁷⁾

b) Sportovní reklama

Tělovýchovné a sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny tahy své komunikační politiky a to zvlášť se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvlášť z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy jdou tyto koncepce za rámec sportovní reklamy a zabývají se i širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností. ⁽⁷⁾

4.1.1.2 Univerzální koncepty rozvoje marketingu tělovýchovných a sportovních organizací

V první řadě i je třeba uvědomit, že všechny níže uvedené koncepty jsou orientovány k zákazníkům tělovýchovných a sportovních organizací a nekladou do popředí – jako klasické marketingové strategie pouze zisk. Pojem zákazník je sem opět přenesen z ekonomie, ale není to zákazník v tradičním pojetí, nýbrž jde o všechny segmenty zájemců o činnosti tělovýchovné a sportovní organizace. Např. u „zákazníků“ sportovních klubů jsou to zejména: ⁽⁷⁾

- a) Členové
- b) Sponzoři
- c) Diváci
- d) Příslušné státní orgány.

Celá marketingová koncepce je pak rozvíjena na základě potřeb, přání a zájmů těchto „zákazníků“. K tomu alespoň jako příklad stručný nástin marketingové koncepce sportovního klubu a jejích jednotlivých fází: ⁽⁷⁾

1. fáze marketingového konceptu řeší problémy identifikace zákazníků, identifikace současné i budoucí koncepce SK, uvádí nabídku činností pro zákazníky a právní, politické a společenské návaznosti realizace, jde tedy o analýzu trhu a situace.
2. fáze marketingového konceptu se zabývá stanovením ekonomických, sportovních a sociálních cílů sportovního klubu s ohledem na časový dosah. Určuje směr dosažení cílů prostřednictvím trhů, na kterých se bude klub pohybovat, koncentruje se na určité výkonnostní a případně poptávkové kategorie.
3. fáze marketingového konceptu – nasazení marketingových nástrojů zahrnuje:
 - a) promyšlenou plejádu činností, které tělovýchovná a sportovní organizace nabídne zákazníkům,
 - b) kategorizaci sportovišť a dalších objektů, ve kterých se činnosti realizují,
 - c) promyšlené interní a externí komunikační kanály (reklamami počínaje a přes ucelené programy prací s tiskem konče),
 - d) cenovou hladinu všech nabízených aktivit – přijímací poplatky, členské příspěvky, vstupné, pronájmy atd.,
 - e) finanční politiku od tvorby finančních zdrojů přes jejich rozdělování až po užití. ⁽⁷⁾

V rámci takto vytvořeného marketingového mixu je třeba dbát na jeho vyváženost a harmonii. Jakýkoliv nesoulad mezi jednotlivými nástroji se negativně odráží na realizaci marketingového konceptu. ⁽⁷⁾

4.2 Budoucnost marketingu v tělesné výchově a sportu v ČR

Předchozí výhled naznačil na pozadí vzájemných zpětných vazeb ekonomie a tělesné výchovy a sportu zejména problematiku pojetí a rozvoje marketingu v této oblasti v ČR. Je možno konstatovat, že zde tato specifická forma marketingu (ve srovnání s jeho uplatňováním v jiných sférách) teprve sotva překročila startovní čáru. Nicméně můžeme být svědky prvních, byť dílčích, úspěšných kroků v dané oblasti.

Zřejmě nejzávažnější rovinou z různých organizačních (institucionálních) úrovní, které se zaměřují na konkrétní řešení konceptů je rovina sportovních klubů (tělovýchovných

jednotek atd.) tedy základních subjektů spolkové TVS a vlastních gestorů jejích produktů. Lze předpokládat, že další formování marketingu TVS bude probíhat v širším kontextu rozvoje celého tohoto oboru v jeho makroekonomické dimenzi.

Růst významu marketingu a zájmů manažerů a podnikatelů o jeho obsah dokládá mimo jiné i ustanovení České marketingové společnosti v roce 1990. Tato dobrovolná zájmová a nezisková organizace si klade za cíl rozšiřovat a zdokonalovat formy a metody marketingu jako neodlučitelné součásti moderního podnikového řízení.⁽⁷⁾

5 FC Slovan Liberec

5.1 Historie

Předchůdcem libereckých fotbalistů z kraje století byl Reichenberger Sport klub, který vznikl roku 1904. O pět let později se zakládaly české sportovní kroužky jako byly Slovan, Austria, Merkur a Meteor, převážně ve čtvrti Horní Růžodol. Právě tam začal působit první český klub, Sparta Horní Růžodol, v roce 1912 přejmenována na Rapid. V roce 1921 vznikl další český klub – Slavia Liberec a oba hrály v tzv. Pelikánově župě I.A třídu až do 2. světové války.

Po jejím skončení hrála v Liberci Slavia I.A a Rapid I.B třídu. V roce 1949 vznikl nový oddíl Sokol Čechie Liberec XI., později přejmenován na Slavoj Liberec. Ten se stal v roce 1953 prvním libereckým celkem v nejvyšší soutěži. Slavia dostala nové jméno, Zdar Liberec, pak Obchodní domy Liberec a Sokol ČSSZ Liberec. Působili v ní reprezentant Ladislav Přáda, Václav Ježek (pozdější skvělý trenér) a další. Z Rapidu se stala Kolora a v roce 1955 postoupila do nejvyšší soutěže. Obě mužstva, jak Slavoj, tak o 2 roky později Kolora, však působila v I. lize pouze jednu sezónu. Slavoj se sloučil s Tatranem, Kolora s Lokomotivou a tyto dva sloučené celky vystupovaly pod názvem Jiskra.

12. července 1958 byl založen Slovan Liberec, to když se sloučila Jiskra se Slavojem a vstoupil do II.ligy. V následujících letech se hrály v Liberci nižší soutěže a v roce 1970 postoupil Slovan do celostátní II. ligy. Následovaly průměrné ročníky ve III. lize, a po rozdělení II. ligy na českou a slovenskou národní ligu, střídavé účasti ve druhé nebo třetí nejvyšší soutěži.

6. ledna 1992 se začala psát nová historie Slovanu, kdy na valné hromadě dostalo šanci nové mladé vedení, které přislíbilo postup do I. ligy. Netrvalo dlouho, republika a tím i Československá federální liga se rozdělila a Slovan skutečně v roce 1993 pod vedením trenéra Vlastimila Petržely do I. ligy postoupil. První ročník v lize znamenal obrovskou euforii pro celé město a konečné 9. místo, o rok později byl Slovan 4., pak 7. a dvakrát po sobě pátý. V následujícím ročníku skončil Slovan devátý, ale hrál finále Poháru ČMFS, ve kterém podlehl Slavii Praha až po prodloužení 0:1. V následující sezóně skončil Slovan osmý, ale zvítězil v domácím poháru, čímž poprvé v historii klubu vstoupil do evropských pohárů. O rok později skončil Slovan šestý, což při skvělém národním koeficientu stačilo na postup do Poháru UEFA, kde Liberec zažil neuvěřitelnou, spanilou jízdu, kterou zastavila až dortmundská

Borussie. Na konci sezóny se FC Slovan Liberec stal prvním mimopražským Mistrem České republiky. Pomistrovská sezóna přinesla „jen“ 4. místo a účast v Intertoto Cup – zde nás v semifinále zastavilo Schalke 04. Ligový ročník 2003/2004 rovněž nepatřil mezi nejúspěšnější – FC Slovan Liberec skončil na 6. místě a opět na nás zbyl „pouze“ Intertoto Cup. V půli sezóny vystřídal dvojici Škorpil, Csaplár trenér Stanislav Griga, který si jako svého asistenta přivedl Vítězslava Lavičku. Po průměrné sezóně 2004/2005, kdy Slovan skončil na 5. místě, přišel další "velký" rok našeho týmu. Pod vedením trenéra Vítězslava Lavičky, který vystřídal Stanislava Grigu, se Slovan od prvního kola usadil na čele ligového pelotonu. A vydržel tam všech třicet kol. Náš tým se tak dočkal druhého titulu Mistr ligy. I v sezóně 2006/2007 se Slovan pohyboval na čele tabulky. Celou sezónu byl na prvním, druhém nebo třetím místě. Nešťastné poslední kolo ale rozhodlo o tom, že Slovan skončil "až" čtvrtý. Na začátku sezóny se tým bohužel nedostal přes Spartak Moskva do vysněné Ligy mistrů. V Poháru UEFA přešel pak přes Crvenou Zvezdu Bělehrad do základní skupiny. V té Slovan remizoval na domácí půdě s FC Sevilla, úspěšným obhájcem trofeje. Poté prohrál v portugalské Braze, doma porazil Grasshoppers Curych a po skvělém výkonu remizoval na hřišti holandského AZ Alkmaar. Slovan ale bohužel ze skupiny nepostoupil a v soutěži skončil. Nutno podotknout, že z nepostupujících týmů získal Slovan nejvíc bodů. Hned po skončení sezóny ohlásil svůj odchod veleúspěšný trenér Lavička a do funkce hlavního trenéra byl jmenován jeho asistent Michal Zach. Ten ale u týmu vydržel jen devět kol, po jeho odvolání se našeho ligového týmu ujal Ladislav Škorpil.

Během třinácti ligových sezón se v Liberci objevila celá řada hráčů, kteří se dokázali vypracovat mezi absolutní českou špičku. Ladislav Maier je držitelem stříbrné medaile z EURO 1996 v Anglii a chytal v Rapidu Vídeň. Roman Týce, Martin Jiránek, Jiří Štajner, Václav Koloušek, Jan Polák, Marek Čech, Tomáš Zápotočný, Filip Holičko. Ti všichni se díky Slovanu dostali do zahraničních klubů. Klub angažoval prvního Argentince v české lize. Leandro Lazzaro Hernán Liuni poté dvakrát za sebou získal trofej pro nejlepšího cizince ligy a ze Slovanu přestoupil do Sparty. Václav Koloušek se stal nejlepším fotbalistou 1. Gambrinus ligy v sezóně 2001/02, Jiří Štajner se v té samé sezóně stal nejlepším střelcem ligy. Po mistrovské sezóně 2005/2006 se Tomáš Zápotočný a Marek Čech probojovali do reprezentačního výběru a našli si lukrativní angažmá v zahraničí. Trenér Vítězslav Lavička se dvakrát za sebou stal Trenérem roku, bylo to v letech 2006 a 2007. V současnosti je v klubu celá řada reprezentantů všech věkových kategorií, včetně A týmu Slovenské republiky.⁽⁸⁾

5.2 Statistika [9, 10]

Rok založení:	1958 (sloučením Jiskry se Slavojem)
Klubové barvy:	bílá a modrá
Kapacita stadionu:	9900
Ligová bilance: ČR:	15 sezón, 439 zápasů (191 výher, 132 remíz, 116 proher) 571:436 (vstřelené:obdržené góly), 687 bodů
Historická tabulka:	3. místo
Úspěchy:	Mistr I. Gambrinus ligy (2002, 2006) Vítěz Poháru ČMFS (2000) Čtvrtfinalista Poháru UEFA (2002) Finalista Intertoto Cup (2004) Nejvíce bodů: 64 (2001-2002)
Nejhorší umístění:	9. místo (1993-1994 a 1998-1999)
Největší výhra:	venku: 5:0 s Benešovem (1994-1995) doma: 4:0 s Bohemians (1993-1994), s Drnovicemi (1994-1995), s Uherským Hradištěm (1995-1996), s Duklou Příbram (1998-1999) a 5:1 s Českými Budějovicemi (2002-2003)
Největší prohra:	doma: 0:3 s Teplicemi (2000-2001) venku: 1:7 se Spartou Praha (1994-1995)
Nejdelší období bez porážky:	celkem: 18 zápasů (2001-2002) doma: 25 zápasů (2000-2001, 2001-2002, 2002-2003)
Nejdelší období bez vítězství:	celkem: 9 zápasů (1996-1997 až 1. kolo 1997-1998) venku: 14 zápasů (1995-1996)
Největší počet ligových stratů: ČR:	celkem: Tomáš JANŮ 214
bez přerušení: Ladislav Maier 104	
Nejvíce gólů v jedné sezóně:	mužstvo: 55 (2001-2002) jednotlivec: Štajner 15
Nejllepší střelec v historii:	Jan NEZMAR 33
Nejčastější král klubových střelců:	OBAJDIN 3x

Nejdelší období bez inkasovaného gólu:	Marek ČECH 722 minut (2006-2007)
Nejdelší období bez vstřeleného gólu:	407 minut (1993-1994)
Nejvíce gólů v jednom zápase:	4 Obajdin
Titul Krále ligových střelců:	Štajner (2001-2002)
Titul Fotbalista roku:	žádný
Titul Trenér roku:	Ladislav Škorpil (2002)
	Vítězslav Lavička (2006, 2007)

5.3 Současnost

V současné době je hlavním trenérem libereckého Slovanu pan Ladislav Škorpil. Jeho asistenty jsou Luboš Kozel, Radim Nečas a Josef Petřík. Trenérem brankářů je pak Milan Veselý.

Poté, co byl trenér Zach odvolán a tým se nacházel na sestupových příčkách tabulky fotbalové Gambrinus ligy, došlo se změnou na trenérské pozici i k obratu v obrazu hry libereckého Slovanu, který se od té doby v důsledku svých dobrých výsledků posouvá vzhůru na pozice v první polovině žebříčku ligy.

Před začátkem fotbalového jara se v ligovém kádru událo několik změn, které měly za následek nejen příchod několika nových tváří, ale také odchod hráčů, kteří patřili do základní sestavy.

Přišli:

Milan Matula (hostoval v druholigové Opavě)

Tomas Radzinevičius (hostoval v Kladně a Českých Budějovicích)

Bořek Dočkal (hostuje ze Slavie Praha)

Marcel Gecov (přestoupil z pražské Slavie)

Lukáš Vácha (další hráč Slavie, který na podzim hostoval v Jablonci a vinou vážného zranění kolena přijde o celou jarní část ligy)

Ondřej Smetana (přestoupil z druholigového Fulneku)

Radek Dejmek (přeřazen z třetiligové rezervy Slovanu)

Vítězslav Brožík (hostuje z Plzně)

Andrej Kerič

Odešli:

Jan Blažek (talentovaný útočník odešel do Slavie Praha)

Radek Hochmeister (hostuje v Kladně, protože se nedokázal prosadit v kádru Slovanu)

Ivan Hodúr (po dlouhých sedmi letech chtěl změnu a tak odešel do týmu Mladé Boleslavi)

Martin Jirouš (hostuje v druholigové Příbrami)

Adam Petrouš (hostuje v německém druholigovém týmu Aue)

Daniel Pudil (odešel do Slavie Praha)

Robin Dejmek

Velkou posilou jara se ukazuje nákup Andreje Keriče, který se ve svých prvních pěti utkáních trefil do sítě soupeřů hned pětkrát a svými góly pomáhá k lepším výsledkům celého mužstva, které se postupně zvedá po nepříliš povedeném podzimu.

Funkcionáři klubu

Předseda představenstva.....ing. Zbyněk ŠTILLER

Ředitel klubu.....ing. Libor KLIEBL

Technický ředitel.....ing. Petr ŠÍR

Marketingový ředitel.....Vlastimil MEČÍŘ

Tiskový mluvčí.....Lukáš VÁŇA

Hlavní ekonom.....Michal MATOUŠ

Asistentka.....Mirka KOŠÁTKOVÁ

Realizační tým

Trenér.....Ladislav ŠKORPIL

Asistenti.....Luboš KOZEL

.....Radim NEČAS

.....Josef PETŘÍK

Trenér brankářů.....Milan VESELÝ

Vedoucí týmu.....Pavel JIROUŠ

Kustod.....Petr ULHRACH

Doktoři.....MUDr. Ladislav DZAN

.....MUDr. Pavel BUCHVALD

Maséři.....Michal KONEČNÝ

.....Václav BRENDL

5.4 Stadion a zázemí

Svá domácí utkání hraje Slovan Liberec na zrekonstruovaném stadionu U Nisy, kde i celý klub sídlí. Celý stadion je ve vlastnictví města Liberce.

Zvláštností a dominantou tohoto stadionu je skála, ve které je zapuštěna Hlavní tribuna, která pojme celkem 2584 sedících diváků. Na této tribuně můžeme najít celkem pět sektorů, které jsou rozděleny schody. Zde se nachází V.I.P. prostor pro celkem 60 lidí a také část pro novináře.

Na Hlavní tribunu nenavazuje ani jedna ze dvou vedlejších tribun právě kvůli skále, ve které se Hlavní tribuna nachází. Nemyslím si však, že by to bylo na škodu, ale spíše se jedná o zajímavost, která se tak často nevidí.

Na pravé straně stadionu z pohledu Hlavní tribuny se nachází Východní tribuna, která pojme celkem 1666 diváků. Zde se nachází další V.I.P. zóna a také dětský koutek, který určitě rády využijí mladé rodiny, které se přijdou podívat na fotbalové utkání a nemají zajištěné žádné hlídání pro své malé potomky. O tyto děti se starají školené opatrovatelky.

Na druhé straně hrací plochy je tribuna Západní, která je určena pro dalších 1712 fanoušků.

Poslední tribunou tohoto stadionu je Severní tribuna, která je situována přímo proti tribuně Hlavní. Jedná se o největší tribunu co do počtu diváků, které pojme. Celkem se na tuto tribunu vejde 3884 diváků. Do tohoto čísla jsou započtena i místa, která se nacházejí v obou rohách tribuny. Zde je vymezený prostor pro domácí vlajkonoše napravo a vlajkonoše hostů vlevo z pohledu Hlavní tribuny.

Celková kapacita libereckého stadionu je tedy 9900 míst a všechna místa jsou pro sedících diváků. Z této kapacity je podle uveřejněných dat celkem 54 % míst zastřešených. Po celém stadionu se nachází celkem dvacet občerstvovacích stánků.

Zázemí klubu se nachází v útrobách Hlavní a Východní tribuny. Pod tribunou Hlavní jsou šatny pro týmy, rozhodčí, místnost pro novináře, kde se konají tiskové konference např. po fotbalových utkáních a také zde jsou kanceláře některých činníků klubu.

V prostorách Východní tribuny se nachází recepce Slovanu Liberec, fanshop nebo zázemí a kanceláře pro vedení klubu. Také se zde nachází restaurace, která je otevřena i při každém utkání domácího klubu.

V nejbližším okolí stadionu se nachází ještě další dvě hřiště, která slouží jak pro tréninkovou přípravu mužstva, tak i pro některá z mužstev jako zápasové plochy. Tou bližší je

hřiště s umělým povrchem. Druhým je pak rozlehlejší travnatý prostor, který navazuje na plochu s umělou trávou.

Tyto prostory jsou využívány zejména k tréninkovým účelům. Jinak svá utkání hrají týmy třetiligové rezervy a mužstev dorostu v areálu Městského stadionu.

Co se týče dalších prostor, tak se před stadionem Slovanu nachází parkoviště, které svou kapacitou nemůže v žádném případě stačit. Na druhou stranu v blízkosti stadionu není žádný prostor, který by tento nedostatek mohl vyřešit.

5.5 Fan Club Slovan

5.5.1 Představení

FAN CLUB SLOVAN vznikl v roce 2004 jako určitá reakce na potřeby fanoušků FC Slovan Liberec. FCS sdružuje lidi, kteří chtějí být součástí FC Slovan Liberec. Na prvním místě je vždy fotbal - a to ve všech podobách. Členové FCS požívají řadu výhod a privilegií.

FCS se ovšem chce zaměřit i na mladé fanoušky. Chceme s mladými lidmi pracovat a umožnit jim volnočasové aktivity v rámci FC Slovan Liberec. Z tohoto důvodu vzniká na stadionu U Nisy klubovna, kde se mladí lidé budou scházet. Zde budou připravovat choreo, setkávat se s hráči či trenéry. Klubovna bude vybavena počítačem, playstationem, budou zde k dispozici i stolní hry či televize.

FCS však chce sdružovat fanoušky všech věkových i sociálních skupin - výhody jsou připraveny pro každého, kdo to s FC Slovan Liberec myslí dobře.⁽¹¹⁾

5.5.2 Nabídka členství

Pokud se chce člověk stát členem tohoto fanclubu, pak má na výběr ze čtyř různých druhů členství, která mu za určitý členský poplatek zajišťují mnoho výhod, které může v průběhu svého členství čerpat.

Jedná se tedy o tyto druhy členství⁽¹²⁾:

Zlaté členství – poplatek činí 1800 Kč na 1 rok

Zlatý člen získává:

- permanentku na Hlavní nebo Severní tribunu
- poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 900 Kč
- nepřenositelnou Zlatou kartu - ta "Zlatého" člena opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Stříbrné členství – poplatek činí 1000 Kč na 1 rok

Stříbrný člen získává:

- permanentku na východní nebo západní tribunu
- poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 550 Kč
- nepřenositelnou Stříbrnou kartu - ta "Stříbrného" člena opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Členství „Kotel“ – poplatek činí 555 Kč na 1 rok

Člen „Kotle“ získává:

- permanentku do kotle
- poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 100 Kč
- za každého člena "Kotle" přispěje FC Slovan Liberec 100 Kč na zápasovou choreografii
- nepřenositelnou kartu Kotel - ta držitele členství "Kotel" opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Modrobílé členství – poplatek činí 300 Kč na 1 rok

Modrobílý člen získává:

- poukázku na odběr zboží ve fanshopu na stadionu U Nisy v hodnotě 350 Kč
- nepřenosnou Modrobílou kartu - ta "Modrobílého" člena opravňuje čerpat slevu 10% při nákupu reklamních předmětů ve fanshopu na stadionu U Nisy, a 5 - 15% slevu u obchodů zařazených v obchodní síti Sphere (více než 120 partnerů v Libereckém kraji)

Na všech těchto členských kartách je vytištěno jméno, příjmení, a evidenční číslo. Nakonec bych dodal, že každý ze členů FAN CLUBU SLOVAN má právo účastnit se zájezdů na venkovní fotbalová utkání Slovanu s 50% slevou, což je stimulujícím prvkem, proč se tímto členem stát. Nakonec ušetřených 50 % z několika účastí na zájezdech může znamenat celkem pěknou částku.

6 Vyhodnocení marketingového výzkumu

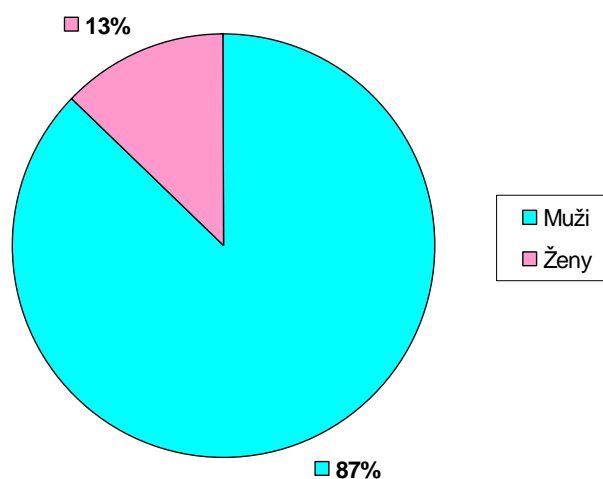
6.1 Demografie fanoušků FC Slovanu Liberec

Následující tabulky popisují celkové počty odpovědí respondentů a počty odpovědí dle možností v otázkách.

Tabulka č. 3: Pohlaví

Celkem	180
Muži	157
Ženy	23

Graf č. 1: Pohlaví

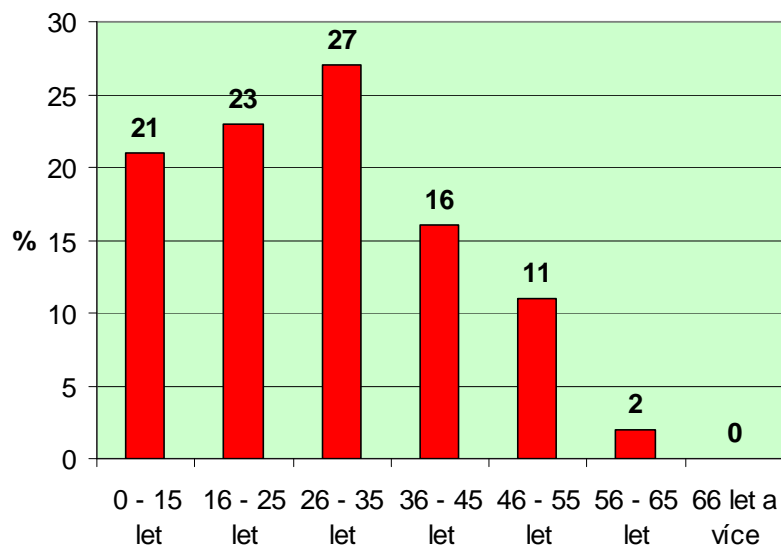


Z grafického zobrazení je dobře čitelné, že převažujícími diváky v hledišti fotbalového stadionu jsou muži s celkovými 87 %. Žen je 13 %.

Tabulka č. 4: Věkové skupiny

Celkem	180
0 - 15 let	37
16 - 25 let	42
26 - 35 let	49
36 - 45 let	29
46 - 55 let	19
56 - 65 let	4
66 let a více	0

Graf č. 2: Věkové skupiny

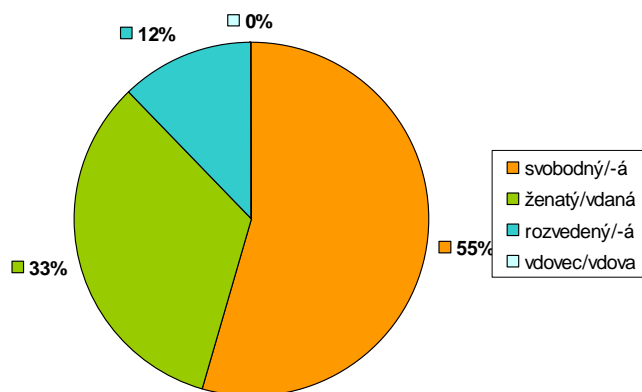


Fotbalová utkání libereckého Slovanu navštěvují především mladí lidé do 35 let věku. Nejpočetnější skupinou jsou diváci od 26 do 35 let, kteří tvoří 27 % z celkového počtu dotázaných. Třiatdvacet procent tvoří lidé ve věku 16 – 25 let a 21 % mladí do 15 let. Diváků, kterým je více jak 36 let chodí na fotbalová utkání méně. Šestnáct procent mají dotazovaní ve věku 36 – 45 let, 46 – 55 let mají 11 % a 2 % tvoří lidé mezi 56 – 65 lety.

Tabulka č. 5: Rodinný stav

Celkem	180
svobodný/-á	98
ženatý/vdaná	60
rozvedený/-á	22
vdovec/vdova	0

Graf č. 3: Rodinný stav

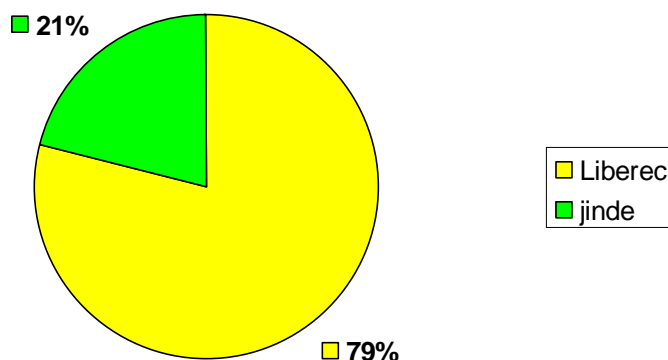


Více jak polovina respondentů, kteří chodí na fotbal v Liberci jsou svobodní lidé. Méně početnou skupinu tvoří ženatí muži a vdané ženy. Jejich podíl v hledišti je rovný 33 %. Poslední skupinu odpovědí tvoří rozvedení s 12 % celkového počtu odpovědí.

Tabulka č. 6: Současné bydliště

Celkem	180
Liberec	142
jinde	38

Graf č. 4: Současné bydliště

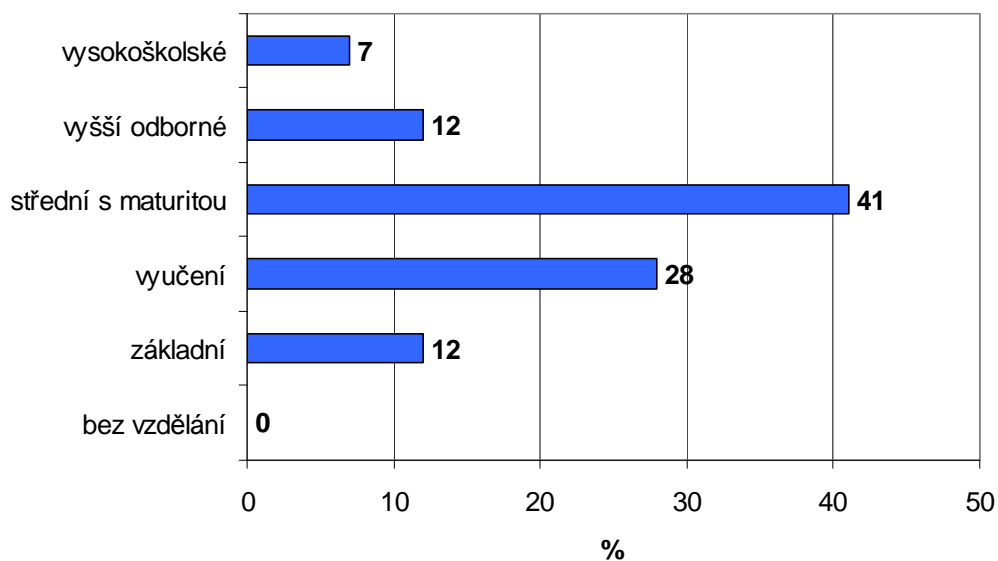


Největší podíl odpovědí tvoří samozřejmě lidé z Liberce, kterých je 79 %. Zbýlých 21 % jsou diváci z blízkého okolí města, jako například Chrastava, Hajniště, Varnsdorf. Ovšem mezi odpověďmi se objevili i další města naší republiky jako Jičín, Hradec Králové nebo Nové Město pod Smrkem.

Tabulka č. 7: Nejvyšší dokončené vzdělání

Celkem	180
bez vzdělání	0
základní	21
vyučení	51
střední s maturitou	75
vyšší odborné	21
vysokoškolské	12

Graf č. 5: Nejvyšší dokončené vzdělání

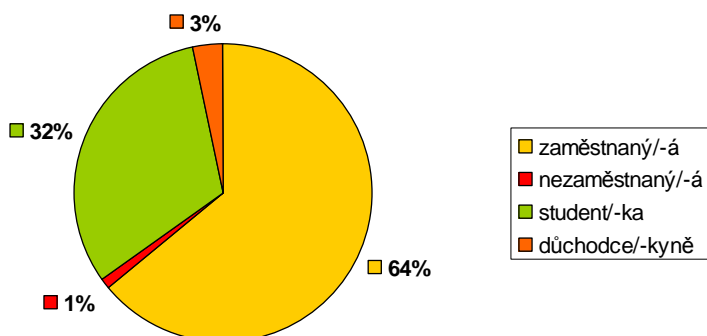


Z grafu je velmi dobře vidět, že největší zastoupení ve vzdělání má „střední s maturitou“, kterého dosáhlo 41 % respondentů. Druhé nejčastější je „vyučení“ s celkovými 28 %. Na dalších místech jsou „základní“, „vyšší odborné“ a nejméně zastoupené je „vysokoškolské“ se 7 %.

Tabulka č. 8: Sociální postavení

Celkem	180
zaměstnaný/-á	115
nezaměstnaný/-á	2
student/-ka	57
důchodce/-kyně	6

Graf č. 6: Sociální postavení

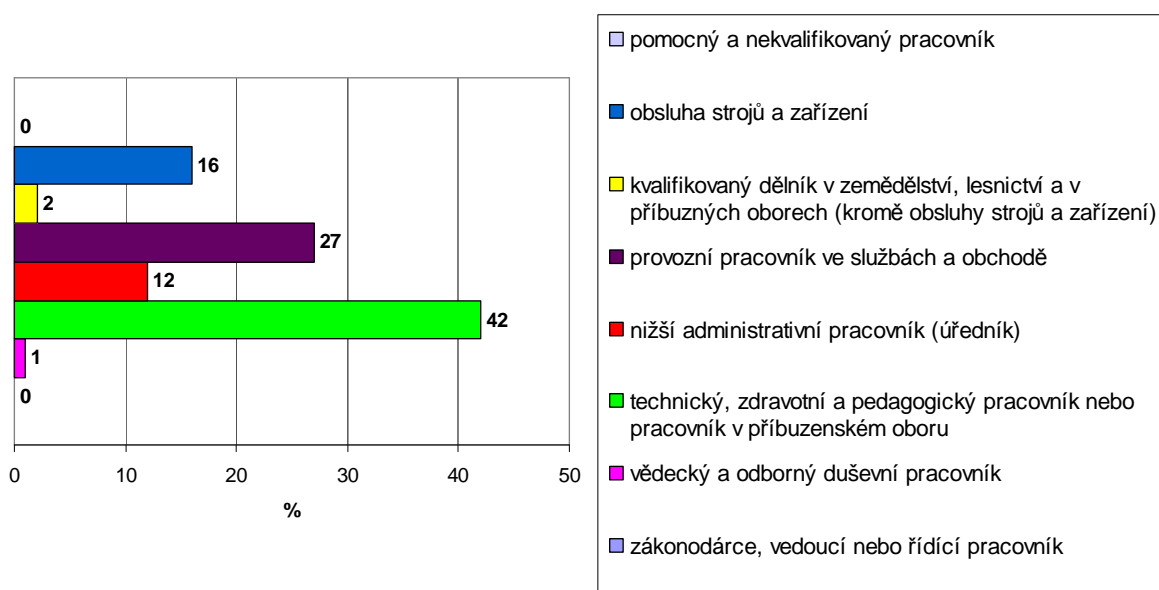


Zaměstnaní lidé patří k nejpočetnější skupině diváků na fotbalovém stadionu v Liberci, kde je jejich podíl 64 %. Druhou velkou skupinou se 32 % jsou studenti a až za nimi se 3 % důchodci a nezaměstnaní, kterých je 1 %.

Tabulka č. 9: Zaměstnání

Celkem	115
zákonodárce, vedoucí nebo řídící pracovník	0
vědecký a odborný duševní pracovník	1
technický, zdravotní a pedagogický pracovník nebo pracovník v příbuzenském oboru	48
nižší administrativní pracovník (úředník)	14
provozní pracovník ve službách a obchodě	31
kvalifikovaný dělník v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech (kromě obsluhy strojů a zařízení)	3
obsluha strojů a zařízení	18
pomocný a nekvalifikovaný pracovník	0

Graf č. 7: Zaměstnání

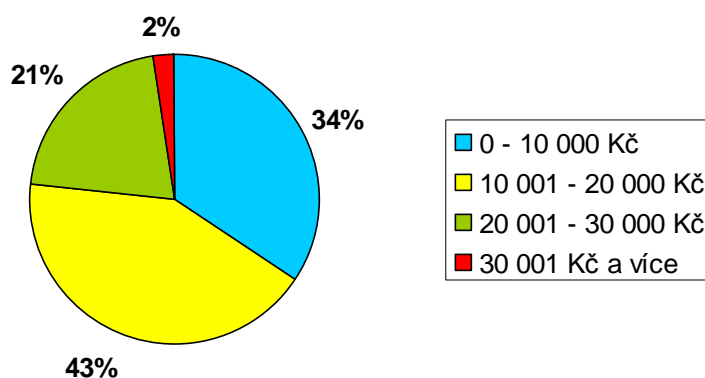


Mezi zaměstnanými respondenty se objevilo nejvíce technických, zdravotních a pedagogických pracovníků a pracovníků v příbuzenských oborech. Jejich celkový podíl je 42 %. Dvacet sedm procent jsou provozní pracovníci ve službách a obchodě. Na druhé straně se mezi dotazovanými objevil jeden vědecký nebo duševní pracovník a dva kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví nebo v příbuzném oboru.

Tabulka č. 10: Měsíční příjem

Celkem	180
0 - 10 000 Kč	62
10 001 - 20 000 Kč	76
20 001 - 30 000 Kč	38
30 001 Kč a více	4

Graf č. 8: Měsíční příjem



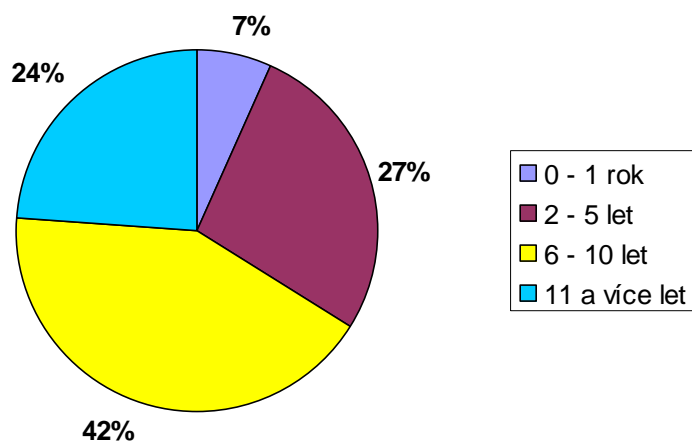
Mezi respondenty se v 43 % odpovědí objevila jako měsíční příjem částka mezi 10 001 Kč a 20 000 Kč. Druhou nefrekventovanější odpovědí byla částka 0 – 10 000 Kč. Dvacet jedna procent lidí uvedlo svůj příjem 20 001 Kč až 30 000 Kč a pouhé 2 % má mzdu vyšší jak 30 001 Kč.

6.2 Věrnostní systém

Tabulka č. 11: Doba fandění FC Slovanu Liberec

Celkem	180
0 - 1 rok	12
2 - 5 let	49
6 - 10 let	76
11 a více let	43

Graf č. 9: Doba fandění FC Slovanu Liberec



Největší podíl v grafu mají s dvačtyřiceti procenty fanoušci, kteří klubu FC Slovan Liberec fandí v časovém rozmezí 6 až 10 let. Téměř vyrovnanými skupinami jsou lidé, kteří jsou věrni 11 a více let spolu s respondenty, kteří uvedli odpověď 2 – 5 let. Maximálně 1 rok fandění uvedlo 7 % fanoušků.

Tabulka č. 12: Fandění jinému klubu

Celkem	180
ano	148
ne	32

Graf č. 10: Fandění jinému klubu



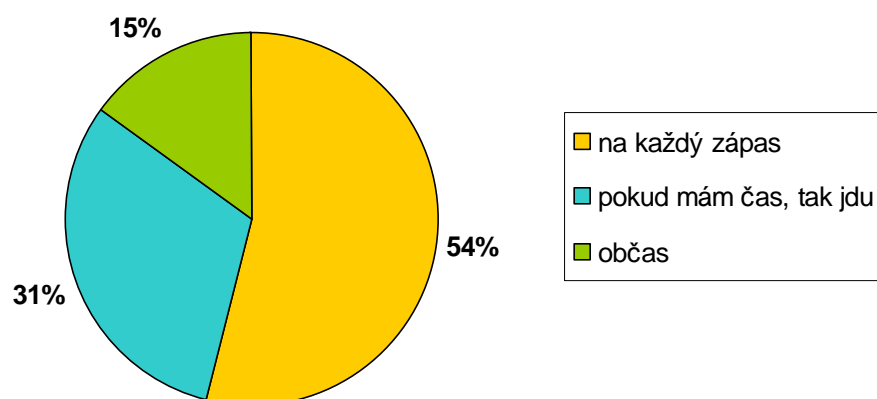
Osmdesát dva procent dotázaných uvedlo, že fandí i jinému klubu než jen FC Slovanu Liberec. Mezi jmenovanými se objevily kluby jako SK Slavia Praha, MŠK Žilina, FC Arsenal, FC Chelsea nebo FC Hradec Králové.

Zbýlých 18 % jinému klubu nefandí.

Tabulka č. 13: Frekvence návštěv domácích utkání

Celkem	180
na každý zápas	97
pokud mám čas, tak jdu	56
občas	27

Graf č. 11: Frekvence návštěv domácích utkání

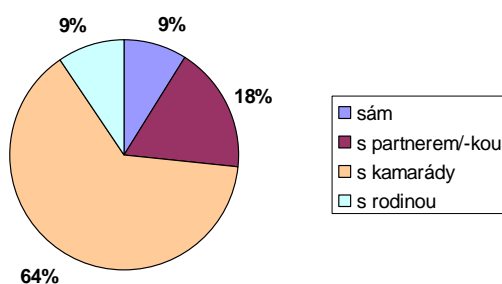


Padesát čtyři procent z celkového počtu oslovených chodí na každé domácí utkání. Dalších 31 % přijde vždy, když má čas a 15 % uvedlo, že na fotbal do Liberce zajde jen občas.

Tabulka č. 14: S kým chodíte na fotbal

Celkem	180
sám	16
s partnerem/-kou	32
s kamarády	115
s rodinou	17

Graf č. 12: S kým chodí lidé na fotbal

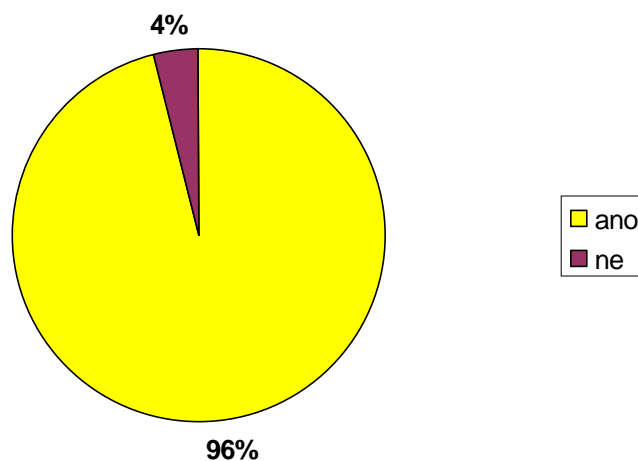


Nejvíce respondentů, tedy 64 % uvedlo, že na fotbalová utkání chodí se svými kamarády a přáteli. Osmnáct procent bere na domácí zápasy Slovanu svou partnerku nebo partnera a dalších 18 % odpovědí si mezi sebe rozdělili lidé, kteří navštěvují utkání sami nebo s rodinou.

Tabulka č. 15: Vznik „Rodinné tribuny“

Celkem	180
ano	173
ne	7

Graf č. 13: Vznik „Rodinné tribuny“

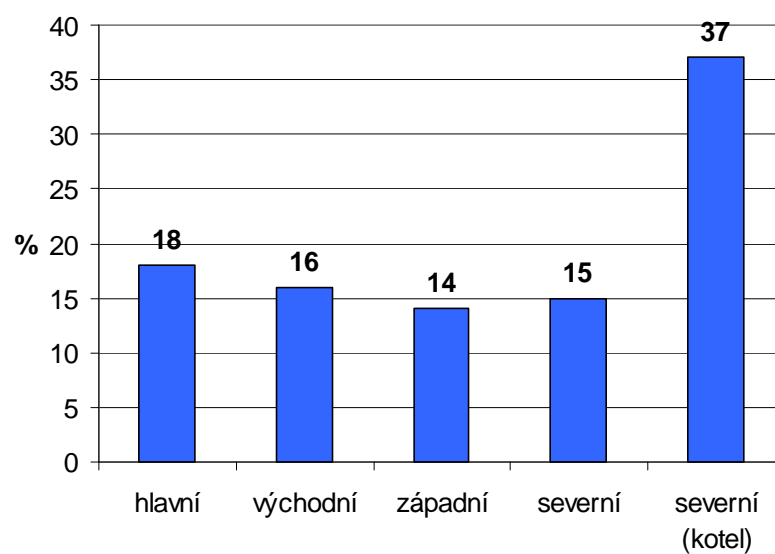


Vznik tzv. „Rodinné tribuny“ by ocenilo celých 96 % respondentů a jen 4 % odpověděla na tuto otázku „NE“.

Tabulka č. 16: Navštěvované tribuny

Celkem	180
hlavní	32
východní	29
západní	25
severní	27
severní (kotel)	67

Graf č. 14: Navštěvované tribuny

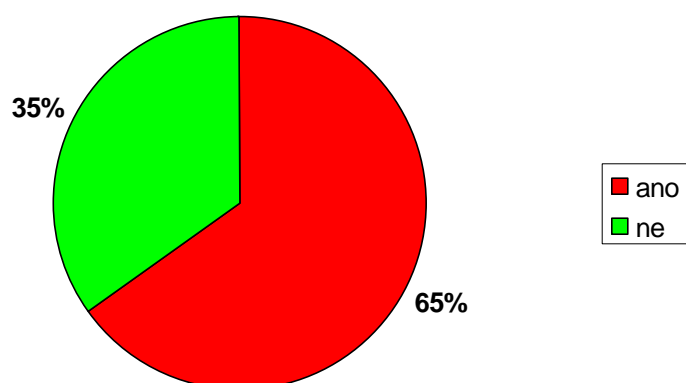


Největší počet respondentů navštěvuje na stadionu „U Nisy“ sektor severní tribuny nazývaný „Kotel“. Z celkového počtu se jedná o 37% podíl odpovědí na tuto otázku. Na dalších místech je procentuální vyjádření návštěvnosti jednotlivých tribun velmi podobná. Na hlavní tribunu chodí 18 % dotázaných, na východní 16 %, na severní 15 % a tribunu západní navštěvuje 14 % dotázaných.

Tabulka č. 17: Navštěvování jiných sportů v Liberci

Celkem	180
ano	117
ne	63

Graf č. 15: Navštěvování jiných sportů v Liberci

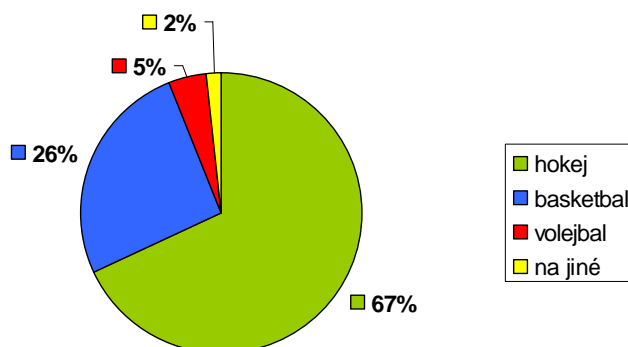


Další sporty v Liberci navštěvuje 65 % lidí, kteří odpověděli na tuto otázku. Třicet pět procent na jiné sporty jako divák nechodí.

Tabulka č. 18: Konkrétní navštěvované sporty

Celkem	128
hokej	87
basketbal	33
volejbal	6
na jiné	2

Graf č. 16: Konkrétní navštěvované sporty



Lidé, kteří navštěvují další sporty v Liberci chodí nejčastěji na hokej. Z celkového počtu odpovědí to představuje 67 %. Druhým sportem je basketbal s 26 % a třetí volejbal. Ve zbylých dvou procentech se objevily sporty jako házená či floorball.

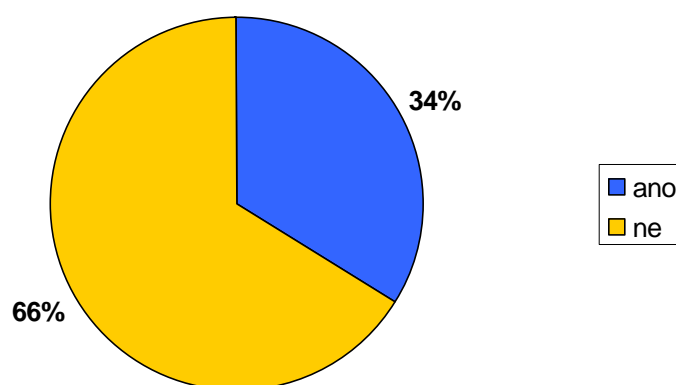
Celkový počet odpovědí na tuto otázku je vyšší, neboť respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí.

6.3 Fanshop FC Slovan Liberec

Tabulka č. 19: Navštěvování fanshopu

Celkem	180
ano	61
ne	119

Graf č. 17: Navštěvování fanshopu

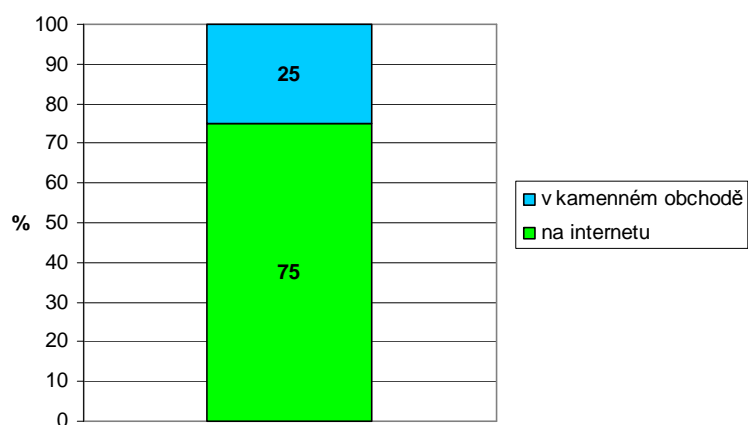


Fanshop FC Slovanu Liberec navštěvuje třetina všech dotázaných, tedy 34 %. Zbýlých 66 % této možnosti nikdy nevyužila.

Tabulka č. 20: Místa navštěvování fanshopu

Celkem	61
na internetu	46
v kamenném obchodě	15

Graf č. 18: Místa navštěvování fanshopu

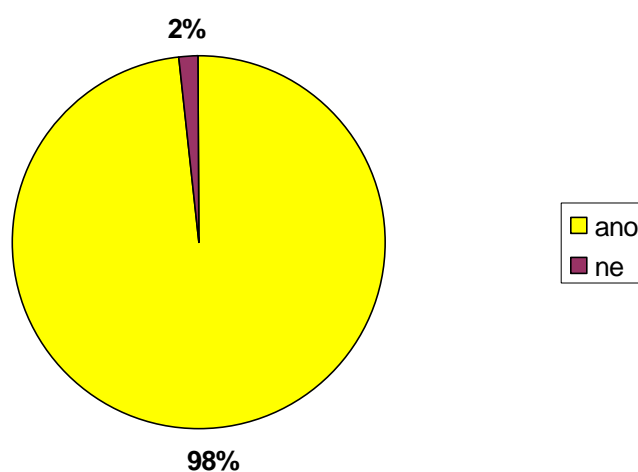


Sedmdesát pět procent z respondentů, kteří odpověděli, že fanshop navštěvují, využívají internetového přístupu do tohoto obchodu a 25 % chodí do obchodu kamenného.

Tabulka č. 21: Nakupování reklamních předmětů

Celkem	61
ano	60
ne	1

Graf č. 19: Nakupování reklamních předmětů

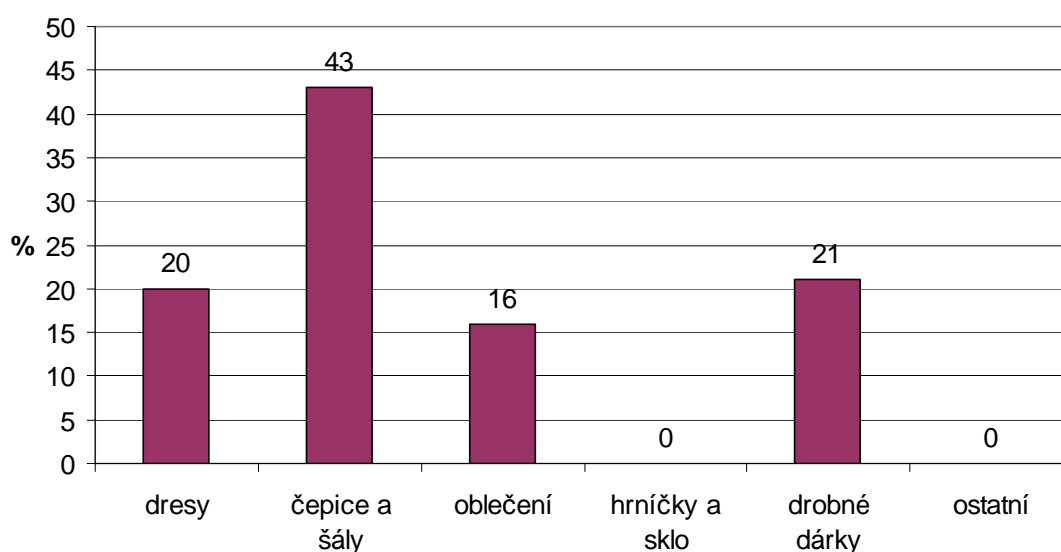


Pouhá 2 % respondentů si i přes návštěvu fanshopu nikdy nic nekoupila. Dalších 98 % si reklamní předměty kupuje.

Tabulka č. 22: Nakupování konkrétních produktů

Celkem	108
dresy	22
čepice a šály	46
oblečení	17
hrníčky a sklo	0
drobné dárky	23
ostatní	0

Graf č. 20: Nakupování konkrétních produktů



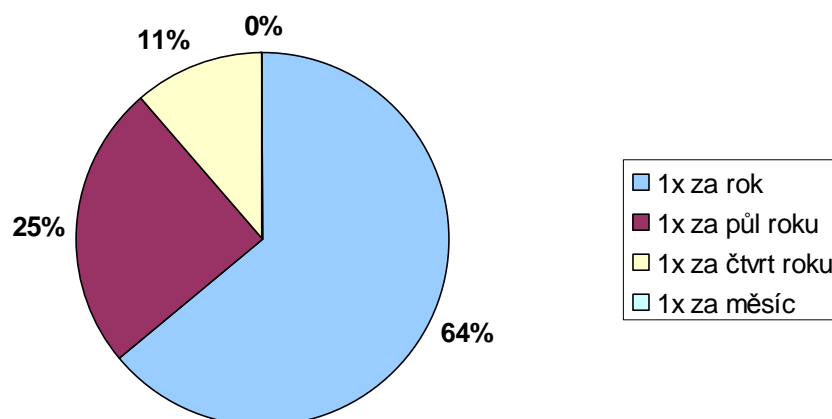
Z grafického znázornění výsledných odpovědí na tuto otázku vyplývá, že nejvíce si lidé ve fanshopu kupují čepice a šály. Jejich podíl je 43 %. Dvacet jedna procent představují drobné dárky, 20 % dresy a 16 % oblečení. Ostatní předměty spolu s hrníčky a sklem si nekoupil nikdo z respondentů.

U této otázky bylo také možné zaškrtnutí vícero odpovědí.

Tabulka č. 23: Frekvence nákupů

Celkem	61
1x za rok	39
1x za půl roku	15
1x za čtvrt roku	7
1x za měsíc	0

Graf č. 21: Frekvence nákupů



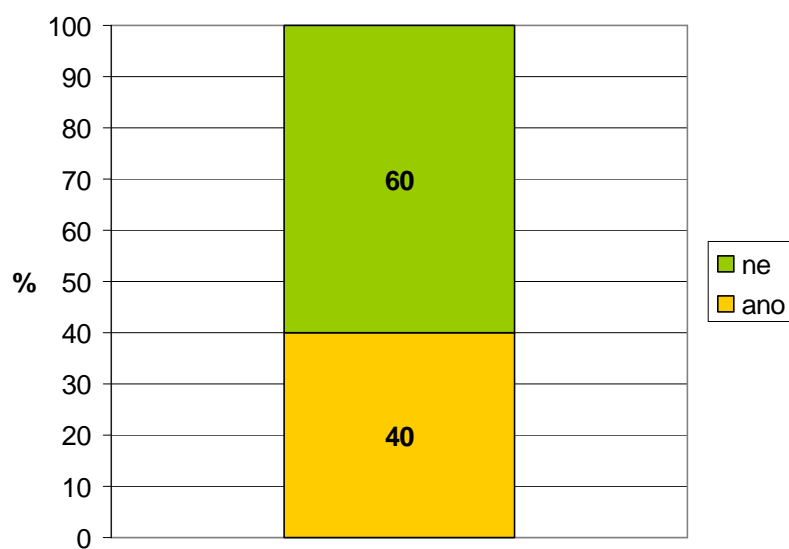
Šedesát čtyři procent dotázaných uvedlo, že nakupují ve fanshopu jednou do roka. Čtvrtina lidí si koupí nějaký z předmětů jednou za půl roku a 11 % využívá nabídku obchodu jednou za čtvrt roku. Odpověď „1x za měsíc“ nebyla nikým zaškrtnuta.

6.4 FCS fanclub

Tabulka č. 24: Členství v FCS fanclubu

Celkem	180
ano	72
ne	108

Graf č. 22: Členství v FCS fanclubu

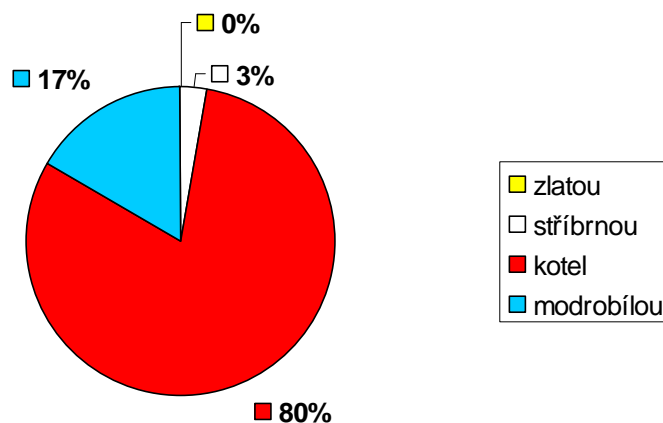


Čtyřicet procent dotázaných uvedlo, že jsou členy FCS fanclubu a dalších 60 % členy nejsou.

Tabulka č. 25: Členské karty

Celkem	72
zlatou	0
stříbrnou	2
kotel	58
modrobílou	12

Graf č. 23: Členské karty

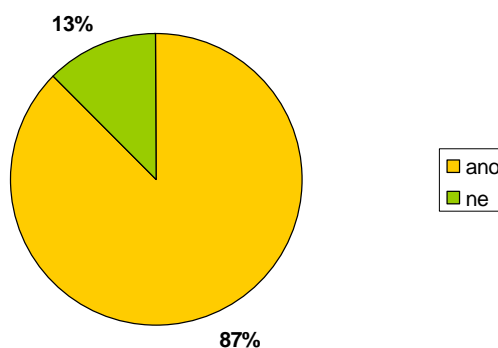


Největší podíl ze všech odpovědí patří členské kartě „kotel“ s 80 %. Sedmnáct procent vlastní „modrobílou“ kartu a 3 % stříbrnou. Nikdo z dotázaných nemá kartu „zlatou“.

Tabulka č. 26: Zapojování se do akcí fanclubu

Celkem	72
ano	63
ne	9

Graf č. 24: Zapojování se do akcí fanclubu



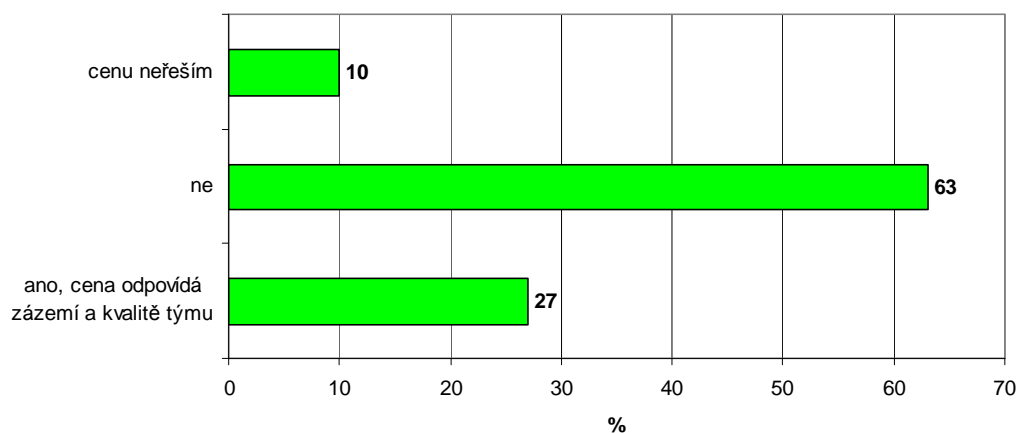
Do akcí pořádaných FCS fanclubem se aktivně zapojuje 87 % respondentů. Zbýlých 13 % se aktivně neúčastní.

6.5 Vstupenky a permanentky

Tabulka č. 27: Spokojenost s cenami vstupenek a permanentek

Celkem	180
ano, cena odpovídá zázemí a kvalitě týmu	27
ne	63
cenu neřeším	10

Graf č. 25: Spokojenost s cenami vstupenek a permanentek

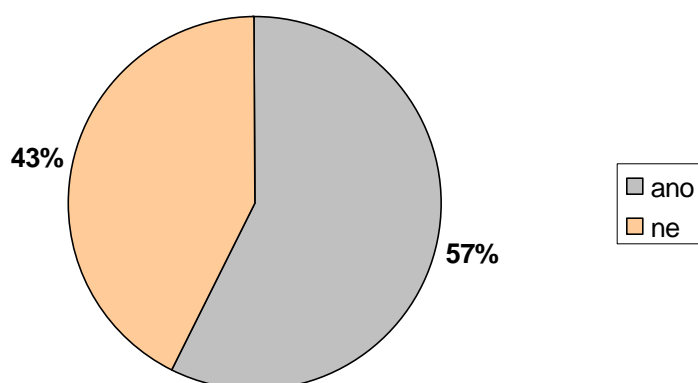


Svou nespokojenost s cenami lístků na utkání a sezónních permanentek uvedlo 63 % dotázaných. Dvacet sedm procent je s cenami spokojeno a 10 % cenu neřeší.

Tabulka č. 28: Vlastnění permanentky na FC Slovan Liberec

Celkem	180
ano	103
ne	77

Graf č. 26: Vlastnění permanentky na FC Slovan Liberec

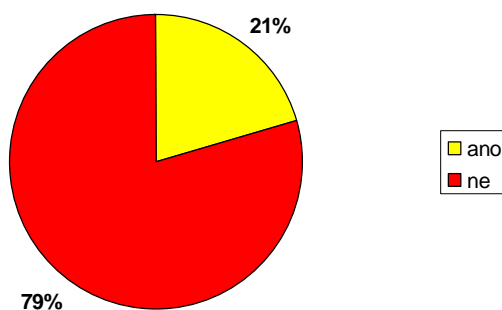


Majiteli permanentních vstupenek na utkání FC Slovanu Liberec je celkem 57 % respondentů. Třiačtyřicet procent tuto permanentku nevlastní.

Tabulka č. 29: Vlastnění permanentky na HC Bílí tygři Liberec

Celkem	180
ano	37
ne	143

Graf č. 27: Vlastnění permanentky na HC Bílí tygři Liberec

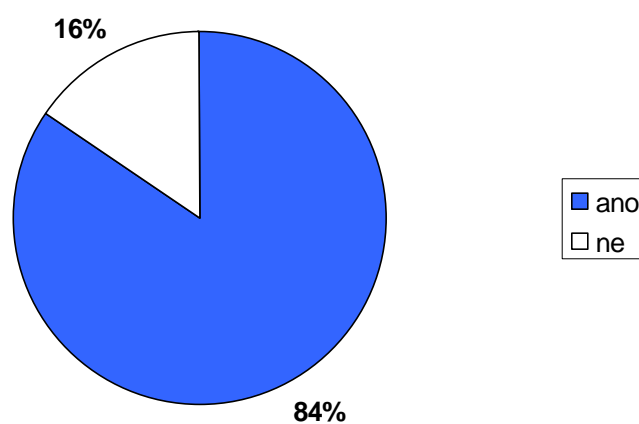


Sezónní permanentku na hokejová utkání libereckých Bílých tygrů vlastní 21 % respondentů. Dalších 79 % není majiteli této permanentky.

Tabulka č. 30: Zvýhodnění ceny obou permanentek

Celkem	180
ano	152
ne	28

Graf č. 28: Zvýhodnění ceny obou permanentek

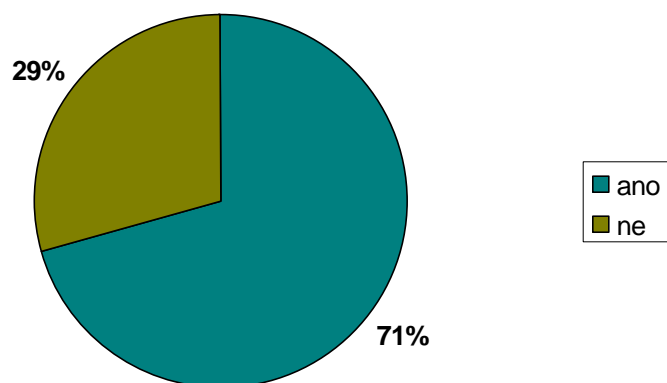


Pro možnost zvýhodnění ceny při hromadné koupi fotbalové a hokejové permanentky se vyslovilo 84 % ze všech dotázaných a 16 % by tuto možnost neocenilo.

Tabulka č. 31: Spolupráce mezi fotbalovým a hokejovým klubem

Celkem	180
ano	127
ne	53

Graf č. 29: Spolupráce mezi fotbalovým a hokejovým klubem



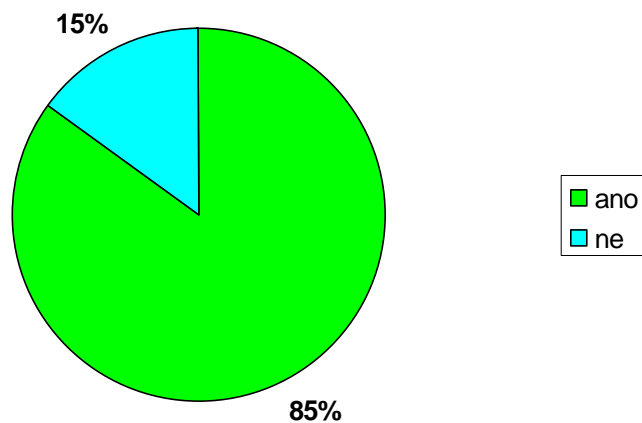
Sedmdesát jedna procent respondentů si myslí, že by spolupráce mezi těmito dvěma kluby přinesla svá pozitiva. Devětadvacet procent lidí v tomto směru žádné pozitivní věci nevidí.

6.6 Získávání informací o klubu

Tabulka č. 32: Zájem o dění v klubu

Celkem	180
ano	153
ne	27

Graf č. 30: Zájem o dění v klubu

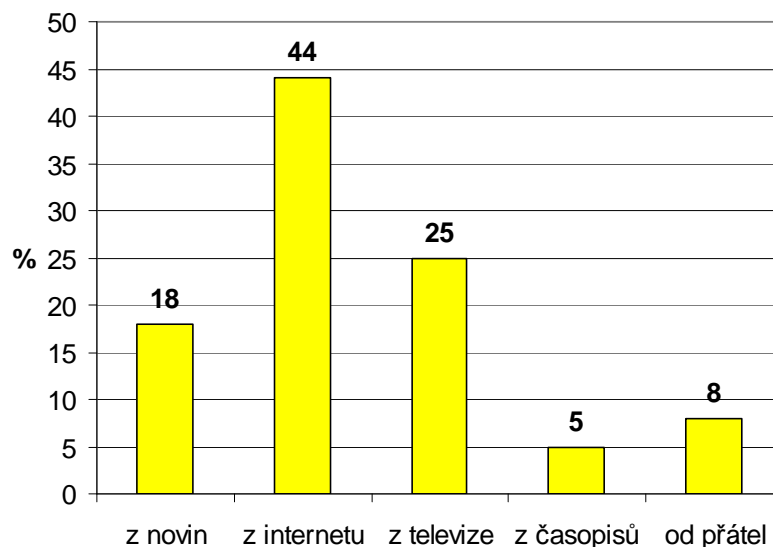


Pětaosmdesát procent dotázaných se zajímá o dění v klubu FC Slovan Liberec. Zbýlých 15 % nijak informace o klubu neshání.

Tabulka č. 33: Získávání informací

Celkem	244
z novin	18
z internetu	44
z televize	25
z časopisů	5
od přátel	8

Graf č. 31: Získávání informací

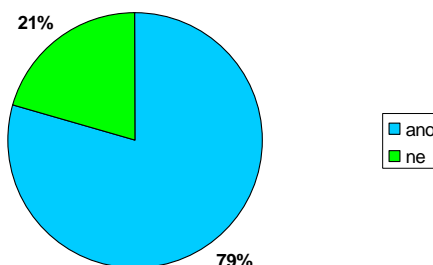


Většinu informací, které respondenti získávají o klubu FC Slovan Liberec pochází z internetu. Celkem představuje tento zdroj 44 %. Čtvrtinu tvoří informace získané z televize a 18 % patří novinám. Dalších 8 % jsou informace od přátel a 5 % z časopisů.

Tabulka č. 34: Upoutávky na následující utkání

Celkem	180
ano	143
ne	37

Graf č. 32: Upoutávky na následující utkání



Sedmdesát devět procent dotázaných lidí si myslí, že upoutávky, plakáty a reklamy upozorňující na následující domácí utkání jsou dostatečná. Jedenadvacet procent shledává tyto reklamy za nedostačující.

7 Vyhodnocení

Na základě rozboru dat získaných z dotazníků se dá konstatovat, že fotbal je přeci jenom stále doménou mužské části populace. Tuto situaci by mohlo změnit hned několik okolností, které by mohly pomoci k nárůstu počtu fanoušků nejen z řad samotných dívek a žen, ale také dětí, neboť velmi početnou část diváků na stadionu tvoří ženatí muži, popřípadě vdané ženy, které ale většinou na zápasy chodí v doprovodu svých manželů.

Jednou z možností je, že by se vymyslel systém permanentních vstupenek, který by mohl zvýhodňovat ceny pro páry. Druhou možností by byly jednorázové akce, které by napomohly k návštěvě utkání novým fanouškům. A prozatím poslední možností by mohlo být vybudování tzv. Rodinné tribuny, na kterou by se prodávaly vstupenky nejen pro rodiny na jednotlivá utkání, ale také permanentní vstupenky pro celou rodinu na celou sezonu. Tyto faktory by měly pozitivně ovlivnit nejen množství fanoušků, ale také jejich rozmanitost.

Z výzkumu je patrné, že převážnou skupinu diváků tvoří mladí lidé do šestatřicátého roku věku. Počet starších lidí spolu s věkem ubývá, což je vzhledem k jejich dlouholetému fandění velká škoda. Na druhou stranu se dá konstatovat, že FC Slovan Liberec má poměrně početnou základnu mladých diváků, kteří by na fotbal v Liberci mohli chodit po dlouhá léta. Záleží ovšem na faktu, jak se o své fanoušky dokáže klub starat a poskytovat jim služby, které budou v očích obyčejných lidí prospěšné, pozitivní a budou mít smysl.

Nebylo by vůbec od věci, kdyby klub pro své věrné fanoušky vytvořil službu, která by mohla být nazvána jako „Věrnostní systém“, ve které by mohli takoví fanoušci nalézat různé výhody, slevy nebo přednostní právo účasti na akcích pořádaných FC Slovanem Liberec. I to by mělo pozitivní účinek na spolupráci mezi týmem a fanoušky a mohlo by zde vzniknout plnější pouto.

Pokud by toto nebylo možné, pak by místo toho mohla vzniknout lepší spolupráce mezi klubem a fanclubem FCS. Přeci jen je dobré, když mezi sebou mají tyto dvě strany pozitivní vztahy, spolupracují spolu a vypomáhají si navzájem.

Na tomto místě by se dal uvést i fakt, že právě fanoušci (kotel) FC Slovanu Liberec patří mezi nejlepší v naší české Gambrinus lize, což potvrzují i výsledky ze soutěží na internetu.

Co se vstupenek na jednotlivá utkání týče, pak z výsledků získaných dat nám vyplývá, že většina fanoušků, je s cenami vstupenek nespokojena. Může tomu napomáhat fakt, že v době dotazování nebyla situace v klubu nejpříznivější a tým nepředváděl takové výsledky,

na které tu byli lidé zvyklí z let minulých. Druhým faktem může být to, že člověk, který přijde se svým potomkem zaplatí stejné peníze za sebe jako za potomka. K tomu by mohl pomoci právě systém cen vstupenek, kde by mohly být rozlišeny ceny pro dospělé a pro děti, a nebo alespoň zavedena určitá sleva pro diváky s dětmi a rodinami o kterých bylo psáno výše.

Fanoušek libereckého fotbalového týmu je člověk, který se nezabývá pouze fotbalem, ale zajímá se i o jiné sporty ve svém městě. S jasnou převahou vedle fotbalu vede hokej. Jak bylo zjištěno, mnoho lidí by uvítalo spolupráci fotbalového a hokejového klubu v Liberci. Jako důvody uváděli například spolupráci při domlouvání termínů utkání, posouvání časů začátků utkání, nebo zajištění dopravy od jednoho stadionu ke druhému v případě, že by se v jeden den hrálo fotbalové i hokejové utkání.

Lidé by přivítali také možnost nákupu permanentních vstupenek dohromady na oba sporty za předpokladu, že cena bude zvýhodněná. K tomu by se dalo dodat, že i toto je možnost, jak přilákat další fanoušky na stadion Slovanu a pokusit se zaplnit celou jeho kapacitu.

Velké zastoupení mezi fanoušky mají členové FCS fanclubu. Jak většina uvedla, tak vlastní především členskou kartu „Kotel“. Většina těchto fanoušků navštěvuje i stejnojmenný sektor na stadionu, kde se aktivně zapojují do všech akcí, které fanclub připraví. Jedná se hlavně o choreografii při utkáních a skandování.

Jedna třetina z dotázaných uvedla, že navštěvují fanshop FC Slovanu Liberec především pak na webových stránkách, což může představovat další finanční prostředky pro klub. Tyto prostředky by se daly dále investovat do nových produktů v obchodě, nebo také do zlepšení služeb pro diváky. Lidé si nejvíce kupují dresy, drobné dárky a čepice spolu s šálami. Naopak nejčastěji uváděnou položkou, která lidem v obchodě chybí je nové oblečení a sportovní taška. Nemusí se jednat přímo o sportovní tašku na fotbal, ale také o batohy, které lidé využívají do školy nebo na cesty.

Velkou škodou je, že si lidé tyto produkty kupují nejčastěji jednou do roka, což je z pohledu marketingu málo. Na druhou stranu je potřeba si své fanoušky získat a vytvořit v nich pocit patriotizmu, který pak může dále vyvolat potřeby nákupu reklamních předmětů a potřeby ztotožňovat se s klubem a být na něj hrdý. Ovšem to je běh na velmi dlouhou trať, která skýtá mnoho překážek.

Respondenti byli také tázáni na to, zda se zajímají o dění v klubu a následně, kde tyto informace vyhledávají. Většina odpovědí byla spojena s internetem. V současné době je to právě internet, který lidé nejvíce využívají k získávání informací, a proto i internetová

prezentace klubu je důležitou součástí vztahu s fanoušky. Relativně nově zřízenou službou, kterou je Slovan TV může klub přinést informace v podobě, která není náročná a přitom je názornější, než jen pouhé tiskové zprávy a informace.

Respondenti měli u poslední otázky v dotazníku možnost napsat jakoukoli službu, která jim chybí, a kterou by měl klub zrealizovat. Mnoho lidí se k této otázce vůbec nevyjádřilo, ale našlo se několik, kteří se se svými názory podělili. Několikrát se v odpovědích objevil názor, že by se na stadionu měla změnit značka piva. V současné době se prodává pivo Gambrinus, ale lidé by si přáli Svijany. Bohužel Gambrinus, jako hlavní sponzor první fotbalové ligy nebude mít zájem na takové změně. Mezi další přání fanoušků patří např. více, setkání s hráči, lepší webové stránky klubu, levnější reklamní předměty, vylepšení TV kanálu nebo akce, kdy by na stadion přišli všichni v modrém a tím by se zlepšila i atmosféra při utkání. Fanoušky by to pomohlo více spojit. Nesmím opomenout ani fakt, že dotazovaní lidé by rádi viděli kromě menších plakátů i velké billboardy, které by upozorňovali na další domácí utkání, které bude čekat liberecký tým. To jsou v krátkém výčtu hlavní nedostatky, které fanouškům FC Slovanu Liberec chybí.

Podle mého názoru by se měl klub samozřejmě zabývat sportovním činností a to především prvoligovým týmem, ale neměl by zapomínat na diváky a měl by se snažit připravovat pro mě lákavé marketingové tahy, které přilákají další nové fanoušky a ty současné si bude vydržovat právě již zmíněným „Věrnostním systémem“. Klubu by mělo záležet na svých divácích a měl by napomáhat tomu, aby lidé chodili na fotbal rádi, aby to brali jako víkendovou kulturní akci a hlavně, aby se při utkáních bavili.

To vše mohou být cesty, které pomohou k lepším výkonům fotbalistů, vyšším návštěvám na stadionu a hlavně ke zvýšení zisku klubu ze vstupného a prodeje reklamních předmětů.

8 Literatura

- (1) SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín : EKKA, 1994. 256 s.
- [2] Autor neznámý. *Vypracované otázky ke státnicím – Marketing*.
- [3] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu (2. sešit)*. 1. vydání. Liberec : TU v Liberci 1998. ISBN 80-7083-310-6.
- [4] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vydání. Liberec : TU v Liberci, 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0.
- [5] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [6] Kozel, R.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- (7) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu : (Vybrané kapitoly)*. 2. vydání. Praha : Karolinum, 2000. 52 s. ISBN 80-246-0050-1.
- (8) *Historie (FC Slovan Liberec)* [online]. Liberec : FC Slovan Liberec, 2004-2008 [cit. 2008-04-08]. Český. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/historie.php>>.
- [9] Statistika. *Slovan*. 2008, č. 11, s. 20. Vychází při každém domácím utkání.
- [10] *Hattrick speciál*. Praha : MARSfoto, 2007. 60 s. Vychází měsíčně. ISBN 1212-6756.
- (11) *Představení (FC Slovan Liberec)* [online]. Liberec : FC Slovan Liberec, 2004-2008 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/fanclub/predstaveni.php>>.

(12) *Nabídka členství (FC Slovan Liberec)* [online]. Liberec : FC Slovan Liberec, 2004-2008 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/fanclub/nabidka-clenstvi.php>>.

9 Seznam příloh

Příloha č. 1.....	Dotazník
Příloha č. 2.....	Plánek fotbalového stadionu FC Slovan Liberec
Příloha č. 3.....	Pohled na stadion z „hlavní tribuny“
Příloha č. 4.....	Pohled na stadion z „východní tribuny“
Příloha č. 5.....	Pohled na stadion ze „severní tribuny“
Příloha č. 6.....	Obrázky „kotle“ z fotbalových utkání
Příloha č. 7.....	Ukázka produktů fanshopu FC Slovan Liberec

10 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání technik dotazování.....	32
Tabulka č. 2: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu.....	35
Tabulka č. 3: Pohlaví.....	48
Tabulka č. 4: Věkové skupiny.....	48
Tabulka č. 5: Rodinný stav.....	49
Tabulka č. 6: Současné bydliště.....	50
Tabulka č. 7: Nejvyšší dokončené vzdělání.....	50
Tabulka č. 8: Sociální postavení.....	51
Tabulka č. 9: Zaměstnání.....	52
Tabulka č. 10: Měsíční příjem.....	53
Tabulka č. 11: Doba fandění FC Slovanu Liberec.....	54
Tabulka č. 12: Fandění jinému klubu.....	54
Tabulka č. 13: Frekvence návštěv domácích utkání.....	55
Tabulka č. 14: S kým chodíte na fotbal.....	56
Tabulka č. 15: Vznik „Rodinné tribuny“.....	57
Tabulka č. 16: Navštěvované tribuny.....	57
Tabulka č. 17: Navštěvování jiných sportů v Liberci.....	58
Tabulka č. 18: Konkrétní navštěvované sporty.....	59
Tabulka č. 19: Navštěvování fanshopu.....	61
Tabulka č. 20: Místa navštěvování fanshopu.....	61
Tabulka č. 21: Nakupování reklamních předmětů.....	62
Tabulka č. 22: Nakupování konkrétních produktů.....	63
Tabulka č. 23: Frekvence nákupů.....	63
Tabulka č. 24: Členství v FCS fanclubu.....	65
Tabulka č. 25: Členské karty.....	65
Tabulka č. 26: Zapojování se do akcí fanclubu.....	66
Tabulka č. 27: Spokojenost s cenami vstupenek a permanentek.....	67
Tabulka č. 28: Vlastnění permanentky na FC Slovan Liberec.....	67
Tabulka č. 29: Vlastnění permanentky na HC Bílí tygři Liberec.....	68
Tabulka č. 30: Zvýhodnění cen obou permanentek.....	69
Tabulka č. 31: Spolupráce mezi fotbalovým a hokejovým klubem.....	69

Tabulka č. 32: Zájem o dění v klubu.....	71
Tabulka č. 33: Získávání informací.....	71
Tabulka č. 34: Upoutávky na následující utkání.....	72

11 Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví.....	48
Graf č. 2: Věkové skupiny.....	49
Graf č. 3: Rodinný stav.....	49
Graf č. 4: Současné bydliště.....	50
Graf č. 5: Nejvyšší dokončené vzdělání.....	51
Graf č. 6: Sociální postavení.....	51
Graf č. 7: Zaměstnání.....	52
Graf č. 8: Měsíční příjem.....	53
Graf č. 9: Doba fandění FC Slovanu Liberec.....	54
Graf č. 10: Fandění jinému klubu.....	55
Graf č. 11: Frekvence návštěv domácích utkání.....	56
Graf č. 12: S kým chodíte na fotbal.....	56
Graf č. 13: Vznik „Rodinné tribuny“.....	57
Graf č. 14: Navštěvované tribuny.....	58
Graf č. 15: Navštěvování jiných sportů v Liberci.....	59
Graf č. 16: Konkrétní navštěvované sporty.....	59
Graf č. 17: Navštěvování fanshopu.....	61
Graf č. 18: Místa navštěvování fanshopu.....	62
Graf č. 19: Nakupování reklamních předmětů.....	62
Graf č. 20: Nakupování konkrétních produktů.....	63
Graf č. 21: Frekvence nákupů.....	64
Graf č. 22: Členství v FCS fanclubu.....	65
Graf č. 23: Členské karty.....	66
Graf č. 24: Zapojování se do akcí fanclubu.....	66
Graf č. 25: Spokojenost s cenami vstupenek a permanentek.....	67
Graf č. 26: Vlastnění permanentky na FC Slovan Liberec.....	68
Graf č. 27: Vlastnění permanentky na HC Bílí tygři Liberec.....	68
Graf č. 28: Zvýhodnění cen obou permanentek.....	69
Graf č. 29: Spolupráce mezi fotbalovým a hokejovým klubem.....	70
Graf č. 30: Zájem o dění v klubu.....	71
Graf č. 31: Získávání informací.....	72

Graf č. 32: Upoutávky na následující utkání.....	72
--	----

Příloha č. 1: Dotazník

Marketingový průzkum (dotazník)

Dobrý den,

jako student třetího ročníku oboru Sportovní management na TUL zpracovávám bakalářskou práci na téma *Identifikace cílové skupiny a specifikace požadavků, očekávání a nároků v oblasti marketingu fotbalového klubu FC Slovan Liberec, a.s.*

Touto cestou bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jedná se o anonymní dotazník a údaje nebudou žádným způsobem zneužity.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

☐

muž

☐

žena

2) Jaká jste věková skupina?

☐

0 – 15 let

☐

46 – 55 let

☐

16 – 25 let

☐

56 – 65 let

☐

26 – 35 let

☐

66 let a více

☐

36 – 45 let

3) Jaký je Váš rodinný stav?

☐

svobodný/á

☐

ženatý/vdaná

☐

rozvedený/rozvedená

☐

vdovec/vdova

4) Kde v současné době bydlíte?

☐

Liberec

☐

jinde (prosím doplňte)

5) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

☐

bez vzdělání

☐

střední s maturitou

☐

základní vzdělání

☐

vyšší odborné vzdělání

☐

vyučení

☐

vysokoškolské vzdělání

6) Jaké je Vaše sociální postavení?

☐

zaměstnaný/-á

☐

nezaměstnaný/-á

☐

student/-ka

☐

důchodce/-kyně

(pokud jste zaškrtnli odpovědi NEZAMĚSTNANÝ/-Á, STUDENT/-KA NEBO DŮCHODCE/-KYNĚ, tak přejděte na otázku č. 8)

7) Jaké je Vaše zaměstnání?

- ☐ zákonodárce, vedoucí nebo řídící pracovník
- ☐ vědecký a odborný duševní pracovník
- ☐ technický, zdravotní a pedagogický pracovník nebo pracovník v příbuzném oboru
- ☐ nižší administrativní pracovník (úředník)
- ☐ provozní pracovník ve službách a obchodě
- ☐ kvalifikovaný dělník v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech (kromě obsluhy strojů a zařízení)
- ☐ obsluha strojů a zařízení
- ☐ pomocný a nekvalifikovaný pracovník

8) Jaký je Váš měsíční příjem?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 – 10 000 Kč | <input type="checkbox"/> 20 001 – 30 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 10 001 – 20 000 Kč | <input type="checkbox"/> 30 001 Kč a více |

9) Jak dlouho fandíte FC Slovanu Liberec?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0 – 1 rok | <input type="checkbox"/> 6 – 10 let |
| <input type="checkbox"/> 2 – 5 let | <input type="checkbox"/> 11 a více let |

10) Fandíte (ještě) jinému fotbalovému klubu?

- ☐ ano (uveďte prosím) ☐ ne

11) Jak často chodíte na domácí zápasy?

- ☐ na každý zápas ☐ občas
- ☐ pokud mám čas, tak jdu

12) S kým chodíte na fotbal?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sám | <input type="checkbox"/> s kamarády |
| <input type="checkbox"/> s partnerem/kou | <input type="checkbox"/> s rodinou |

13) Ocenili byste vznik takzvané „Rodinné tribuny“?

- ☐ ano ☐ ne

14) Na jakou tribunu chodíte?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> hlavní | <input type="checkbox"/> východní |
| <input type="checkbox"/> severní | <input type="checkbox"/> západní |
| <input type="checkbox"/> severní (kotel) | |

15) Chodíte jako divák i na jiné sporty v Liberci?

☐ ano ☐ ne

(pokud jste zaškrtnuli odpověď NE, tak přejděte na otázku č. 17)

16) Na jaké sporty chodíte v Liberci jako divák? (můžete vybrat více odpovědí)

☐ hokej ☐ volejbal
☐ basketbal ☐ na jiné (doplňte prosím)

17) Jste členem FCS fanclubu?

☐ ano ☐ ne

(pokud jste zaškrtnuli odpověď NE, tak přejděte na otázku č. 20)

18) Jakou vlastníte členskou kartu?

☐ zlatou ☐ stříbrnou
☐ kotel ☐ modrobílou

19) Zapojujete se aktivně do akcí, které FCS fanclub připravuje?

☐ ano ☐ ne

20) Zajímáte se o dění v klubu FC Slovan Liberec?

☐ ano ☐ ne

(pokud jste zaškrtnuli odpověď NE, tak přejděte na otázku č. 22)

21) Kde získáváte informace? (můžete vybrat více odpovědí)

☐ z novin ☐ z časopisů
☐ z internetu ☐ od přátel
☐ z televize

22) Jste spokojeni s cenami lístků na utkání a permanentek za sezonu?

☐ ano, cena odpovídá zázemí i kvalitě týmu
☐ ne (napište proč?)
☐ cenu neřeším

23) Vlastníte sezónní permanentku na utkání FC Slovanu Liberec?

☐ ano ☐ ne

24) Vlastníte sezónní permanentku na utkání HC Bílých tygrů Liberec?

☐ ano ☐ ne

25) Ocenili byste možnost zvýhodnění ceny při hromadné koupi fotbalové a hokejové permanentky?

☐ ano ☐ ne

26) Myslíte si, že by spolupráce mezi kluby FC Slovan Liberec a HC Bílí tygři Liberec přinesla nějaká pozitiva?

- ☐ ano (napište jaká)
☐ ne (proč)

27) Navštěvujete fanshop FC Slovanu Liberec?

- ☐ ano ☐ ne

(pokud jste zaškrtnuli odpověď NE, tak přejděte na otázku č. 33)

28) Kde fanshop navštěvujete?

- ☐ na internetu ☐ v kamenném obchodě

29) Kupujete si reklamní předměty ve fanshopu?

- ☐ ano ☐ ne

(pokud jste zaškrtnuli odpověď NE, tak přejděte na otázku č. 32)

30) Jaké produkty si ve fanshopu kupujete? (můžete vybrat více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> dresy | <input type="checkbox"/> hrníčky a sklo |
| <input type="checkbox"/> čepice a šály | <input type="checkbox"/> drobné dárky |
| <input type="checkbox"/> oblečení | <input type="checkbox"/> ostatní |

31) Jak často si tyto produkty kupujete?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1x za rok | <input type="checkbox"/> 1x za čtvrt roku |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku | <input type="checkbox"/> 1x za měsíc |

32) Uvítali byste nějaké další nové produkty?

- ☐ ano (doplňte prosím jaké)
☐ ne

33) Myslíte si, že reklamní upoutávky (plakáty, reklamy) na následující utkání jsou dostatečná?

- ☐ ano ☐ ne

(pokud jste odpověděli NE, pak prosím napište, kde vám toto chybí)

34) Chybí Vám jako fanouškům nějaká služba, kterou by měl klub pro vás zajistit nebo vytvořit?

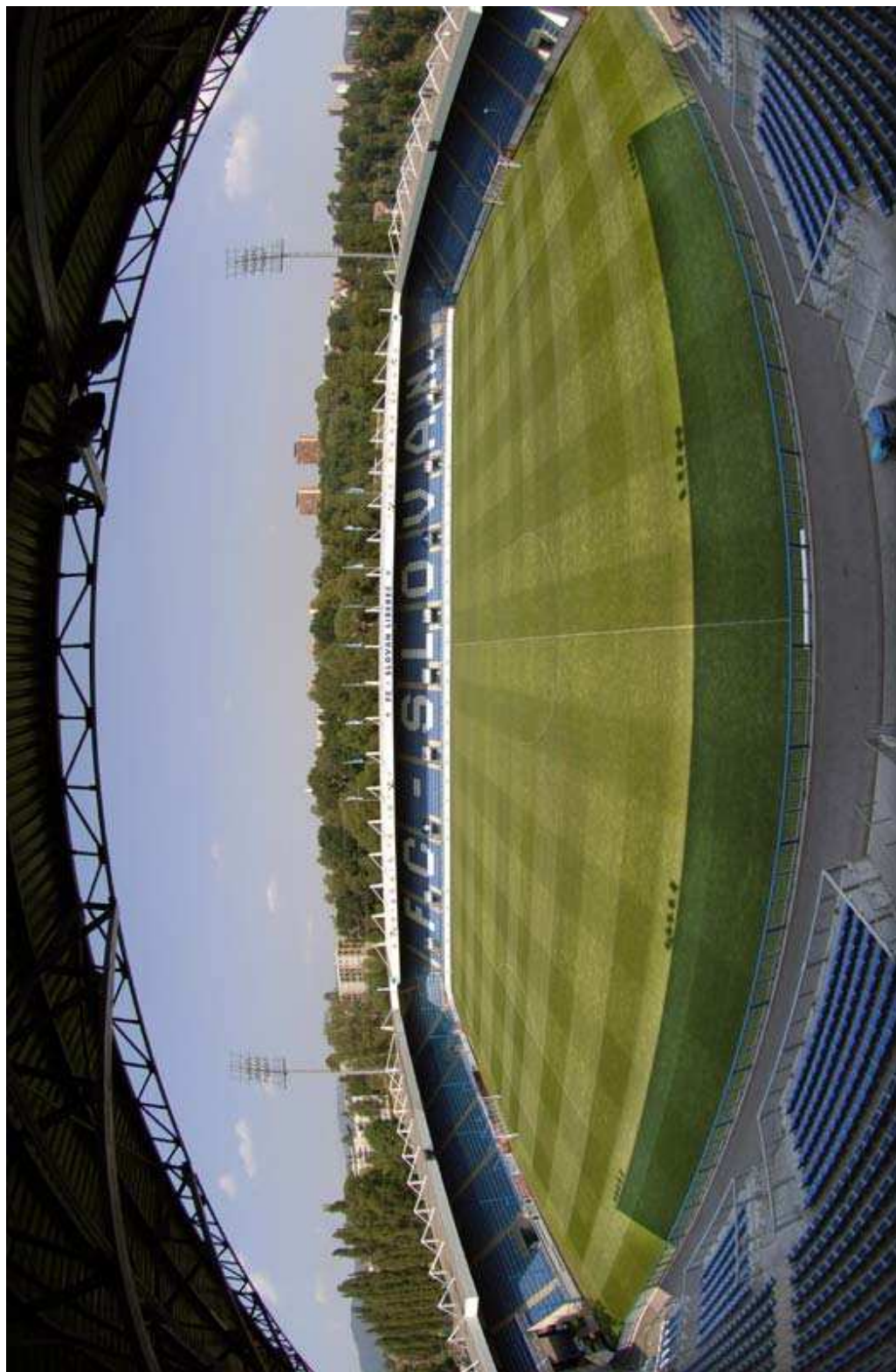
Děkuji Vám za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 2: Plánek fotbalového stadionu FC Slovan Liberec



Zdroj: <http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php>

Příloha č. 3: Pohled na stadion z „hlavní tribuny“



Zdroj: <http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php>

Příloha č. 4: Pohled na stadion z „východní tribuny“



Zdroj: <http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php>

Příloha č. 5: Pohled na stadion ze „severní tribuny“



Zdroj: <http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php>

Příloha č. 6: Obrázky „kotle“ z fotbalových utkání







Zdroj: <http://www.fcslovanliberec.cz/cz/multimedia/fotogalerie/2007-2008.php>

Příloha č. 7: Ukázka produktů fanshopu FC Slovan Liberec

Replika dresu – modrá



Minidres Slovan



Šála pletená Slovan



Kabátek bavlna s límečkem



Deštník



Sedák skládací



Zdroj: <http://www.fcslovanliberec.cz/cz/fanclub/fanshop/fanshop.php>